



Facultad de Ciencias de la Comunicación

CARRERA PROFESIONAL DE DISEÑO DIGITAL PUBLICITARIO

**CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL DE LANZAMIENTO PARA
PROMOVER LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE
UN SUPERMERCADO ONLINE EN LIMA.
CASO: MERCALIA**

Bachiller:

Farfán Castilla, Aurora Gladys

Lima – Perú

2018

RECONOCIMIENTO

Dedico el presente trabajo a todas las personas que se vieron involucradas en el proceso de realización e hicieron posible que este proyecto se encuentre terminado, gracias por su tiempo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación dirige sus objetivos en aportar conocimiento, a la carrera de Diseño Digital Publicitario, sobre la experiencia de compra, enfocada desde el punto de vista del e-commerce, a partir de la creación de un supermercado exclusivamente online llamado Mercalia al cual se le realizará una campaña de lanzamiento para dar a conocer el servicio a su público objetivo, el cual fue delimitado en base a estudios sobre el comercio electrónico. La construcción del nuevo servicio está basado en ofrecer una gran experiencia de compra online orientada en la rapidez, es decir, lo que se busca es brindar un servicio rápido en todos los aspectos que están involucrados en el proceso de compra. Este proyecto fue sometido a evaluación de expertos y algunas personas del público objetivo para conocer las percepciones acerca del servicio, siendo aceptado por ambos grupos con algunas observaciones; la investigación ha logrado sus objetivos generales y específicos, convirtiendo a Mercalia en un servicio ideal, donde ofrecer una gran experiencia de compra es lo más importante.

Palabras clave: E-commerce, experiencia de compra, campaña publicitaria, rapidez, público objetivo, supermercado online.

The following investigation leads its objectives to contribute knowledge to the career of Digital Publicity design about the experience of purchasing, focused on an e-commerce point of view, with the creation of an exclusive online supermarket called Mercalia, which will be launching a release campaign to let its public know about its service, which has also been delimited based on an electronic commerce study. The creation of the new service is based on providing a good experience of online purchase oriented on the speed, in other words, it is to provide a quick service in all the aspects related in the process of buying. This project was submitted to an evaluation with experts and some target audience to know the insights about the service; and was accepted by both groups with some little observations; The purpose of the investigation has accomplished its general and specific objectives, making Mercalia an ideal service, in which people having a great online purchase experience is the most important aim of it.

Key words: electronic commerce, shopping experience, advertising campaign, fast, target audience, online supermarket.

INDICE

	Página
RECONOCIMIENTO	2
RESUMEN	3
LISTA DE TABLAS.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE ANEXOS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
<hr/>	
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1. Tema	15
2. Problema	16
3. Justificación.....	16
4. Objetivos de la Investigación.....	18
4.1. Objetivos Generales.....	18
4.2. Objetivos Específicos	19
CAPITULO II: MARCO TEORICO – CONCEPTUAL	
1. Marco teórico.....	20
2. Marco conceptual	24
2.1. Publicidad.....	24
2.1.1. Clasificación	25
2.2. Campaña Publicitaria	27
2.2.1. Tipos de Campaña Publicitaria.....	29
2.3. Estrategias Publicitarias.....	31
2.3.1. El “Copy Strategy”	31

2.3.2. Estrategia Creativa	32
----------------------------------	----

2.3.3. Estrategia de Medios	34
-----------------------------------	----

CAPITULO III: DIAGNOSTICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

1. Antecedentes de mercado del servicio	35
2. Descripción del servicio a ofrecer	40
3. Análisis Foda	46
4. Público objetivo	54
5. Tendencia del mercado	58
6. Estudio de mercado	60
5.1. Instrumentos utilizados	63
5.2. Resultados	68

CAPITULO IV: PLAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTUDIO DE MERCADO

1. Campaña Publicitaria	85
1.1. Manual de Identidad gráfica	86
1.2. Resumen Ejecutivo	89
1.3. Problema a resolver	90
1.4. Objetivo publicitario	91
2. Estrategia Publicitaria	
2.1. ¿Qué decir?	92
2.2. Grupo Objetivo	92
2.3. Concepto Central Creativo	93
3. Estrategia Creativa	
3.1. ¿Cómo decirlo?	94

3.2. Tono de comunicación	94
3.3. Eje de campaña	94
3.4. Idea de campaña	95
3.5. Recursos creativos.....	95
3.6. Medios a utilizar	96

CAPITULO V: PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

1. Calendario de la Campaña	98
2. Programación de Actividades	110
3. Presupuesto	114

CAPITULO VI: EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

1. Juicio de Expertos	117
2. Matriz de evaluación de la campaña	126
3. Entrevista al Público Objetivo	128
4. Resumen de Datos	150

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

REFERENCIAS.....

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
1 Definiciones sobre el concepto de campaña publicitaria	28
2 Variables Internas del Foda.....	47
3 Variables Externas del Foda.....	48
4 Cruce de Foda.....	50
5 Dimensiones del perfil del comprador	65
6 Dimensiones del Uso del internet	66
7 Dimensiones de Hábitos del Comprador	67
8 Género.....	69
9 Edad	70
10 Medios a los cuales se encuentra más expuesto	71
11 Tipo de usuario de internet	72
12 Momentos del día del uso del internet	73
13 Dispositivos para usar Internet	74
14 Disposición de compra online.....	75
15 Formas de pago	76
16 Supermercados preferidos	77
17 Tiempo de realización de la compra.....	78

18	Promedio de gasto en un supermercado.....	79
19	Conocimiento del servicio online de supermercados.....	80
20	Motivos por los cuales no realizaría la compra.....	81
21	Motivos por los cuales realizaría la compra.....	82
22	Costos de envío.....	83
23	Supermercado online: Probabilidad de compra.....	84
24	Consolidado de puntuación asignada por expertos.....	127

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1 Perfil del comprador online – Estudio Comercio Online.....	56
2 Pregunta sobre el género en la encuesta	69
3 Pregunta sobre la edad en la encuesta.	70
4 Pregunta sobre la exposición de medios en la encuesta.....	71
5 Pregunta sobre el tipo de usuario de internet en la encuesta.....	72
6 Pregunta sobre el momento del día en que usa el internet.	73
7 Pregunta sobre los dispositivos que usan para conectarse.....	74
8 Pregunta sobre la disposición de comprar online en la encuesta.....	75
9 Pregunta sobre las formas de pago en la encuesta	76
10 Pregunta sobre el supermercado de su preferencia	77
11 Pregunta sobre cada cuanto tiempo se realiza la compra	78
12 Pregunta sobre el promedio de gasto en la última compra.....	79
13 Pregunta sobre el conocimiento del servicio online de los supermercados en la encuesta.....	80
14 Pregunta sobre los motivos por los cuales no realizaría la compra en un supermercado online, en la encuesta.	81

15	Pregunta sobre los motivos por los cuales realizaría la compra en un supermercado online, en la encuesta.	82
16	Pregunta sobre la predisposición de pago de los costos envío en la encuesta	83
17	Pregunta sobre la probabilidad de compra en un supermercado en la encuesta	84

LISTA DE ANEXOS

Anexo	Página
1 Anexo A. Cuestionario Virtual.....	161
2 Anexo B. Manual de Identidad.....	165
3 Anexo C. Ficha de Validación.....	191
4 Anexo D. Formato de preguntas de la entrevista.....	192

INTRODUCCIÓN

No es un secreto para nadie que hoy en día vivimos en un mundo totalmente distinto en comparación con décadas anteriores de los años 90', ya que por esos años aun no llegaba al Perú una herramienta, que sin previo aviso, se volvería indispensable en la vida de todo ser humano y sería la responsable de varios cambios en diversas sociedades, el internet.

Desde la llegada de esta herramienta, las personas se han visto obligadas a adaptarse a una nueva vida relacionada con la tecnología, ocurriendo así una alteración de comportamientos, formas de pensar y necesidades.

Hoy en día, es el medio de comunicación más rápido que existe, convirtiéndose en una herramienta elemental en el ámbito laboral, de estudio y hasta social; y prácticamente, se puede realizar cualquier acción a través de ella. Hoy en día, las personas no imaginan un mundo sin el internet, ha llegado para facilitarnos la vida y cada día vivimos exigiendo un poco más de ella.

El e-commerce nace como resultado de toda esta evolución, las personas, poco a poco, están comenzando a dejar de perder el tiempo en ir hacia una tienda física y realizar una compra, pues saben que les llevará tiempo y que deben poner en pausa sus actividades para poder saciar una necesidad; formándose así un nicho de personas usuarias de las plataformas online de múltiples marcas que están apostando por medio de comercialización. Pero, qué pasa con estas marcas, la respuesta es que: se están enfrentando a un reto mayor, en el cual deben de transportar toda la experiencia de compra,

que ofrecen en tienda, hacia un portal online, que te limita en muchos aspectos, si es que no sabes en qué enfocarte para poder aprovechar todos los beneficios que te ofrece este canal.

Y qué tiene ver la experiencia de compra en el canal del e-commerce, pues en una tienda online, para cualquier marca, se le hace difícil ofrecer el mismo servicio que en tienda, para esto, se debe realizar un análisis hacia lo que desea el posible shopper y así adecuar cada portal online teniendo como base la satisfacción de necesidades de sus clientes mediante un gran diseño, que sea visualmente atractivo, la usabilidad de la tienda y finalmente, constantes análisis hacia sus clientes para así comprender las preferencias de sus usuarios y sus comportamientos, adecuando las páginas hacia sus conductas de compra logrando así culminar satisfactoriamente el proceso de compra, aunque el servicio no debería terminar allí, ya que una experiencia de compra online no estaría completa hasta la entrega del producto, esta debe cumplir con todas las promesas que haya ofrecido la marca, y lo más importante, este es un punto donde el cliente tiene contacto, por primera vez, con la marca y la percepción que debe llevarse de ella debe seguir siendo la correcta. No hay que olvidar, también, que luego de esto, viene el servicio post-venta, el cual debe estar dispuesto a solucionar cualquier problema que haya dado una vez haya sido entregado el producto y/o servicio.

Pero que sucede, cuando las marcas que comienzan a apostar por el canal del e-commerce no se encuentran preparadas para cumplir con todo lo que ofrecen y destruyen, a su vez, todas las expectativas que tendrán los usuarios; comienzan a generar temor y desconfianza entre los usuarios,

ocasionando un problema para otras marcas que buscan ofrecer un verdadero servicio de calidad.

Es por ese motivo que se realiza el presente trabajo de investigación, pues se ve preocupado en averiguar cuál es el problema que afrontan las marcas que apuestan por el canal e-commerce y la experiencia de compra que ofrecen, en especial, si hablamos de la inclusión de las cadenas de supermercados en este medio, que si bien ya llevan un par de años en el mercado, aún hay mucho por discutir. De esta manera, se propone la creación de un supermercado exclusivamente online para conocer la reacción del público objetivo y si tendrá éxito en el mercado nacional, con la propuesta de ofrecer una gran experiencia de compra orientada en la rapidez, lo cual se podrá descubrir en las siguientes páginas del proyecto.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo del trabajo de investigación se definirá la importancia y razón de ser de la campaña publicitaria a realizar, esto a fin de colocar en contexto al lector para que pueda entender la problemática del proyecto, así como sus objetivos y justificación.

1. Tema

Muchos de los mensajes que transmiten las marcas, se pierden. Los consumidores se mueven en un ambiente plagado de información y cada vez resulta más difícil llamar su atención, volviendo complicada la tarea de las marcas. Es un reto de todos los días y las empresas, que están detrás de las marcas, lo saben, siendo ese el motivo por el que se apoyan en un aliado, las campañas publicitarias.

El concepto de campaña publicitaria se define como el desarrollo de un conjunto de ideas, que resultan de una estrategia creativa, a fin de captar clientes; esto es posible mediante la creación de una serie de piezas que hará presencia en diversos medios de comunicación para la difusión de un producto o servicio, buscando conseguir una fidelización marca – cliente.

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias dependiendo del ciclo de vida en la que se encuentre el producto o servicio, en este caso la campaña que se desarrollará, a lo largo del trabajo, será una de lanzamiento, siendo esta la encargada de informar la salida al mercado de un nuevo servicio, su razón de ser y sus beneficios; y si consigue el impulso correcto puede lograr

tener un posicionamiento firme a pesar de que este se construye con el paso de los años. Asimismo antes del desarrollo de cualquier acción se debe realizar una investigación a profundidad en la cual se invertirá tiempo y dinero, siendo una de las campañas publicitarias en la que más se invierte.

La campaña consistirá en lanzar una propuesta de supermercado exclusivamente online para brindar acceso a productos de consumo masivo a un público que trabaja. Como máximo objetivo se tiene darse a conocer como un servicio que ofrece una gran experiencia de compra online, a fin de lograr un posicionamiento como una marca de confianza en la mente del público objetivo, ser la primera opción de compra y así poder expandirse en Lima, teniendo como distrito piloto San Miguel.

2. Problema

¿De qué forma una campaña publicitaria de lanzamiento promueve la experiencia de compra de un supermercado online en Lima?

3. Justificación

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento en el campo del diseño sobre el estudio del e-commerce, su implicancia en el sector de alimentos y cómo la experiencia de compra online tiene un papel decisivo a la hora de realizar una compra. Por tal motivo, se propondrá una campaña publicitaria de lanzamiento de un supermercado, exclusivamente, online que se valdrá de la experiencia de compra para lograr posicionarse en la mente del consumidor como una marca de confianza centrada en ofrecer el mejor servicio al cliente.

Es importante tener en cuenta que durante el desarrollo de la propuesta, los temas serán expuestos desde la vista del Diseño Digital Publicitario, guardando relación con disciplinas del diseño web, mobile, gráfico, audiovisual, etc. Por lo mismo que abarca el tema digital, como lo es el e-commerce, que centra su trabajo en realizar transacciones de productos mediante el internet.

De esta manera, el internet es una herramienta, que desde su aparición hasta la actualidad, se ha convertido en un elemento transformador que ha dado paso a consumidores más informados, inconformistas, que no les gusta perder el tiempo, que descubren que tiene nuevas necesidades y que exigen que sean cubiertas; dando pie a la formación de una cultura de lo instantáneo, siendo esta el promotor de las mejoras que ahora ofrece el e-commerce, ya sea en el perfeccionamiento de la espera de carga de una página web, la usabilidad del website a la hora de buscar productos hasta en ofrecer el envío de ellos el mismo día o en cuestión de horas.

En la actualidad, existen campañas publicitarias digitales enfocadas en resaltar el comercio online en el sector de alimentos, proveniente de las grandes cadenas de retail que han apostado por ellas como Supermercados peruanos (Vivanda), Cencosud (Plaza vea y Wong) y Grupo Falabella (Tottus). Pero a pesar de ello, la preferencia de compra sigue centralizada en otros sectores como electrodomésticos, muebles, ropa, calzado y celulares. El cambio en la manera de dar a conocer el servicio de compra online, en el sector de comestibles, podría ser la clave en el incremento de público, que a su vez corre el riesgo de quitar el balance de la fusión online-offline. En este

punto es donde el servicio encuentra una oportunidad convirtiéndose en un trabajo a largo plazo.

En el Perú, también han existido pequeños emprendimientos que apostaron por el e-commerce, en el sector de comestibles, pero que, por diversas razones, no lograron quedarse vigentes en el mercado. A causa de esto, el presente proyecto tiene como fin servir como guía para mejorar la confianza en el e-commerce mediante la experiencia de compra online, en un contexto donde el comercio electrónico está creciendo pues ya se cuenta con millones de personas que compran en línea.

4. Objetivos

El planteamiento de objetivos tiene como fin establecer, de antemano, los resultados que se esperan obtener una vez se lleven a cabo las actividades de ejecución de algún proyecto. Los objetivos servirán como guías durante la realización de todo proyecto, especialmente, al momento de proponer cualquier estrategia que se plantee llevar a cabo, otorgándole al proyecto direccionalidad.

4.1. General

Proponer una campaña publicitaria para promover la experiencia de compra online mediante el lanzamiento de un supermercado online.

4.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para proponer una campaña publicitaria con el fin de promover la experiencia de compra online mediante el lanzamiento de un supermercado online.
- Elaborar las estrategias digitales y piezas gráficas para proponer una campaña publicitaria con el fin de promover la experiencia de compra online mediante el lanzamiento de un supermercado online.
- Evaluar las estrategias digitales y las piezas gráficas con el fin de promover la experiencia de compra online mediante el lanzamiento de un supermercado online.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

En esta parte del presente trabajo de investigación se desarrollará la teoría Funcionalista, que tiene como fin dar un sustento teórico al trabajo, esto para conocer la función de las piezas gráficas a presentar al público objetivo del servicio. Para que finalmente, se proceda a definir cada uno de los conceptos empleados y así lograr un mayor entendimiento.

1. Marco Teórico

La teoría funcionalista es un concepto que en sus inicios se manejó bajo varios ejes, autores y escuelas; teniendo como verdadera finalidad ejercer control de la sociedad y las masas. Un control que denota manipulación que con el paso del tiempo fue mirando a persuasión e influencia, ya sea para favorecer algún tipo de negocio o reforzar y/o debilitar una ideología.

Robert Merton fue uno de los teóricos de esta corriente, pero se le debe reconocer que fue el que más se dedicó a los aspectos comunicacionales. Se movió dentro de la naciente especialización en mass communication research e invirtió parte de sus escritos en definir las funciones y disfunciones de la sociedad (Del Campo, 2015, p.3)

El contexto en el que se desarrolla la mass communication research, o la investigación de comunicación de masas, viene desde épocas de guerra, pasando por la revolución industrial donde los medios de comunicación, como el telégrafo, teléfono y el cine se convierten en herramientas del Estado mediante el uso de la propaganda, usada para manipular las opiniones que tenían las masas de pueblos aliados en la guerra como de sus enemigos.

Según Matterlart (1997), Harold Lasswell (1902-1978) menciona en su libro *Propaganda Techniques in the World War* su interés en la propaganda, pues se ha visto que a través de ella se consigue la aceptación de las masas colocando a las personas expuestas en un estado de estímulo-respuesta a tal punto la derrota del ejército alemán tiene mucho que agradecerle al trabajo de propaganda de los países aliados.

En este sentido, gracias a los sucesos ocurridos durante el tiempo de guerra, como la escenificación de una novela de ciencia ficción sobre extraterrestres asustó a miles de norteamericanos, puso en foco de estudio los efectos de los medios de comunicación en sus receptores. Los más interesados en evaluar su efectividad fueron los que esperaban tener éxito en la realización de campañas gubernamentales, publicitarias y/o de relaciones públicas.

Los primeros estudios se concentraron enteramente en los análisis de los efectos y del contenido del mensaje a pesar de que Lasswell menciona cinco “*análisis de control, análisis de contenido, análisis de los medios de comunicación o soporte, análisis de la audiencia y análisis de los efectos*” (Mattelart, 1997, p.30). Donde se concentraron en los comportamientos, actitudes, emociones y opiniones; y no fue hasta que un estudio puso en duda el efecto directo de los mensajes, que tuvieron que tomar en consideración otros elementos demográficos como la edad, el género, el sexo, etc.

En el año de la revolución industrial, Robert Merton comenzó a definir las funciones y disfunciones de la sociedad. “*Entendiendo las primeras como las*

conductas esperadas o deseadas por la autoridad social mientras que las segundas son las respuestas no deseadas y hasta contrarias a las del mensaje.” (Del Campo, 2015, p.4). Ahí es donde las masas comenzaron a agruparse, se comenzaba a hablar de una sociedad injusta empezando a alzar su voz y a reclamar, quejándose de una sociedad que había permanecido igual durante años. El Estado dejó de tener autoridad sobre todo y todos; el reino que estaba en la corona, en ese entonces, comenzó a perder validez, incluso los medios informaban que los miembros de la sociedad se daban cuenta que eran sujetos aptos y que estaban siendo manipulados.

A partir de esto se comenzaron a dar fenómenos comunicativos apreciándose así varios tipos de acciones comunicacionales que, indicadas por Wright, son “*vigilancia del ambiente, interpretación de acontecimientos, transmisión cultural y entretenimiento*” (Wolf, 1997, p.4). Siendo interpretadas como transmisiones periodísticas, informativas, culturales y de entretenimiento.

Pero de qué manera la teoría Funcionalista se relaciona con el servicio que ofrece de Mercalia.com, un supermercado exclusivamente online. Durante el resumen, descrito anteriormente, de la historia en la que se desarrolló la teoría Funcionalista, se hace evidente que comenzaron a prestar atención, desde muy temprano, a la delimitación de un público objetivo; que en aquel entonces, como ahora, era usado para conseguir un mayor efecto del mensaje por parte receptores del mismo, teniendo en cuenta diversos

factores que hoy conocemos como demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

La teoría Funcionalista, también hace hincapié en el uso de la persuasión en la realización de una campaña publicitaria; concluyendo que su difusión en cualquier medio de comunicación puede tener éxito, si tenemos en cuenta una variable poderosa como lo son los *insights* que harán más memorable y disfrutable cualquier mensaje que transmita un producto o servicio; eso sí que la preocupación por la satisfacción de necesidades, que se dan dentro de una sociedad, siempre este presente, pues los mensajes dirigidos a un público objetivo, en específico, podrán ser comprendidos con mayor claridad si el grupo de individuos cuenta con una experiencia posterior y/o vivencia que lo haga sentir identificado frente al mensaje.

2. Marco Conceptual

2.1. Publicidad

Según la Real Academia de Española, la publicidad tiene como definición ser la “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. En palabras más sencillas, se refiere a una forma de hacer llegar un mensaje sobre algún producto y/o servicio a ofrecer, a fin de conseguir personas interesadas en comprarlos.

Pero el Marketing lo define como una técnica en la que confían las empresas a la hora de querer capturar la atención de los potenciales consumidores, a fin de conseguir la preferencia y un consumo recurrente de algún producto o servicio que ofrecen, de manera que así logran cumplir los objetivos planteados. Para su realización se usan diversas herramientas como las ya conocidas piezas gráficas, audiovisuales, entre otras y estas a su vez, deben ser difundidas en los diferentes medios de comunicación del target elegido, en los que se encuentran la televisión, radio, internet, etc.

Si bien el fin supremo de toda empresa, al lanzar un producto o servicio, es lograr que estos se vendan, deben tener en cuenta que hay objetivos que se deben plantear y alcanzar primero. Kotler (2002, p. 282) propone que “los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar”. Es decir, en la realización de una campaña publicitaria lo primero que se busca es informar, explicar qué es y sus beneficios, para luego poder dar paso a la persuasión, convencer al target que necesita ese

producto y lo compre para finalmente centrarse, únicamente, en que lo recuerde y no salga de su mente.

2.1.1. Clasificación

La publicidad puede agruparse y clasificarse de diferentes maneras, por autores, por objetivos, etc. Pero los autores Wells, Moriarty y Burnett, 2007, (p.17) lo resumen en siete tipos principales de publicidad, que se centran en la audiencia, es decir, a quienes estarán expuestos a la publicidad realizada por cualquier empresa u organización.

- Publicidad de marca:

Hace referencia a la promoción de una marca en concreto buscando la construcción y desarrollo de su identidad e imagen. Tiende a ser algo que se consigue a largo plazo.

- Publicidad detallista o local:

Se encuentra delimitada por una zona geográfica, logrando que los consumidores acudan a las tiendas o bodegas para abastecerse el producto que se ofrece. Si bien algunas son promovidas en medios masivos que llegan a todo el país, siguen siendo únicamente para un mercado en específico.

- Publicidad de respuesta directa:

Este tipo de publicidad puede promocionarse en diferentes medios de comunicación pero en vez de salir en búsqueda del producto, el consumidor

recibe el producto de manera directa. La evolución del internet está involucrada con este tipo de publicidad

- Publicidad negocio a negocio:

Como su nombre lo dice, está dirigida para empresas que distribuyen productos no a un consumidor general.

- Publicidad institucional:

También conocida como publicidad corporativa, centran su enfoque en la empresa u organización que está detrás de los productos que venden a fin de seguir construyendo su identidad corporativa, esto puede estar dirigido tanto para un público externo e interno.

- Publicidad sin fines de lucro:

Publicidad exclusivamente para organizaciones sin fines de lucro que quieren promover sus acciones a un público invitándolos a formar parte de ellos, colaborar, donar, etc. Aquí se encuentra la publicidad de museos, bomberos, beneficencias, entre otros.

- Publicidad de servicio público:

Aquí se encuentran los mensajes dirigidos a favor de una buena causa en relación con su sociedad.

2.2. Campaña Publicitaria

Es el desarrollo de una serie de piezas diferentes entre sí, pero que bajo una misma esencia, buscan transmitir un mensaje durante un periodo de tiempo establecido a través del llamado de atención y/o despertar del interés por parte del consumidor. La decisión de realizar una campaña publicitaria tiene como fin resolver un problema que aqueja a una sociedad o un grupo de ellos.

En la realización de cualquier mensaje de una campaña publicitaria se debe tener en cuenta que debe primar un concepto de unidad, tanto en piezas de campañas prontas a realizar como en campaña anteriores, para que el consumidor pueda tener fácil identificación con la marca. La similitud debe estar presente tanto en el aspecto visual, sonoro, verbal y de actitud, en especial de esta última, porque la personalidad de la marca se desarrolla allí.

A continuación se presentará las definiciones obtenidas por distintos autores que ofrecen sus respectivos conceptos sobre campaña publicitaria, a fin de reforzar el concepto descrito con anterioridad.

Tabla 1*Definiciones sobre el concepto de campaña publicitaria*

AUTORES	AÑO	DEFICIONES
Stanton, Etzel, Walker	2006	Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.
Belch y Belch	2005	Define a la campaña publicitaria como una conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante y periodo específico. (...)
Russel y Lane	2005	Es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.
Stanto y otros	2006	Coinciden con Belch y Belch(2005) en que la campaña publicitaria es un conjunto de tareas o actividades relacionadas con publicidad, que comprenden varios mensajes que aparecen en distintos medios durante un periodo específico.
Kleppner y otros	2005	Una campaña publicitaria involucra la investigación y desarrollo de estrategias.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Tipos De Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias se agrupan en dos principales grupos: (Clasesmgs, 2011, recuperado de: <http://clasesmgs.blogspot.pe/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>).

Según su contenido se puede clasificar a las campañas en tres tipos: políticas, comerciales y de acción social.

- Políticas:

El motor de este tipo de campaña es la promoción de ideologías, ideas, personas relacionadas al campo político llevando como nombre Propaganda.

- Comerciales:

Guiadas bajo un interés económico de por medio que consiguen mediante la comercialización de bienes o servicios entre una marca y el cliente.

- Acción social:

Son actividades realizadas por entidades sin ánimo de lucro con el fin de llevar un mensaje a una comunidad para la mejora de esta.

Según sus objetivos, se clasifica es: Lanzamiento, Relanzamiento, Expectativa, Posicionamiento, Reposicionamiento y Mantenimiento. (Clasesmgs, 2011, recuperado de: <http://clasesmgs.blogspot.pe/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>).

- Lanzamiento:

Realizada con el fin de dar a conocer un producto o servicio que recién se va a integrar al mercado.

- Relanzamiento:

Cuando un producto y/o servicio siente que su ciclo de vida llega al punto de declive sin retorno, puede emplear el uso de este tipo de campaña para volver a conectar con el consumidor.

- Expectativa:

Usada con el fin de generar intriga ante la llegada de un nuevo producto o servicio.

- Posicionamiento:

Motivada con el fin de colocar, en la mente del consumidor, una marca, a partir de un elemento diferenciador que la hará destacarse del resto de sus competidores.

- Reposicionamiento:

Es volver a colocar una marca, bajo un nuevo concepto, en la mente del consumidor ya que en un inicio ocupaba un lugar en su mente que no correspondía.

- Mantenimiento:

Sirve para mantener la imagen de una marca vigente en el mercado.

2.3. Estrategias publicitarias

Es la formación de un plan de acción que nace a partir de un conjunto de ideas que busca un objetivo en común. Toda campaña publicitaria se rige bajo una estrategia publicitaria y su realización permite lograr una respuesta de un target definido, siendo esta la clave para que cualquier campaña publicitaria tenga éxito.

Aquí es donde el proceso de investigación cobra vida, a fin de conocer los puntos esenciales que facilitarán la creación de un mensaje claro y adecuado para el público al que se quiere llegar. Finalmente, apoyará su difusión en los medios de comunicación hasta llegar al cliente en un tono de comunicación aceptado por ellos.

Hernández (1999, p.50) define la estrategia publicitaria como “El conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”

Su correcta realización se apoya en tres partes importantes: (Moraño, 2010, Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>)

2.3.1 El ‘Copy Strategy’

Esta etapa primaria, que se encuentra bajo la responsabilidad de los creativos de una agencia, tiene como fin definir las bases de cualquier estrategia publicitaria, teniendo en cuenta tres pilares para su correcta elaboración:

Fue la empresa Procter & Gamble, una de las más importantes en inversión publicitaria del mundo la que creó el concepto esencial del briefing, la Copy Strategy.

Marçal Moliné (considerado como uno de los publicitarios más relevantes de la publicidad española) lo define en tres partes; La primera, el contenido fundamental emerge del propio producto y de la necesidad básica del consumidor; Segundo, un Copy Strategy debe expresar el beneficio básico que la marca promete; y finalmente la tercera, menciona que no es estrictamente necesario pero también se puede añadir las características de del producto y el carácter de la marca. (Cafés y fotocopias, 2013, recuperado de <https://cafesyfotocopias.com/2013/10/29/el-briefing-y-la-copy-strategy/>).

En pocas palabras, el Copy strategy es la parte más importante del briefing donde se desarrolla la razón por la cual el público objetivo prefiere el producto o servicio a ofrecer frente a la competencia, siendo este uno de los objetivos de la campaña publicitaria.

2.3.2 Estrategias Creativas

La realización de piezas gráficas, audiovisuales y cualquier creatividad pensada nacen en este punto, que conjuntamente con el briefing y el copy strategy, pretenden convertir el mensaje en un elemento visual impactante, fácil de recordar y original teniendo en cuenta los factores discutidos anteriormente como el público objetivo al que se dirige, entre otros.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación. (Moraño, 2010, recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>)

- Estrategia de contenido:

En esta fase se desarrolla todo lo necesario para saber cómo comunicar correctamente un mensaje, conociendo de antemano su concepto de comunicación, para dar paso a la obtención de una línea de comunicación que incluye analizar el tono de comunicación. Teniendo dos alternativas, transmitir el mensaje de forma emocional, a través de una historia que conecte con el consumidor; o que se transmita de manera informativa. Con la finalidad de motivar la compra de un producto o servicio intensificando las motivaciones de la posible adquisición.

- Estrategia de codificación:

Aquí es donde el mensaje comienza a tomar forma, en base a la línea de comunicación planteada en la fase anterior. La transformación del mensaje en un elemento visual y/o sonoro debe lograr cumplir los objetivos que se plantearon para ella.

La lectura de estos debe ser rápida, eficaz y sintética dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá; siendo el diseñador gráfico el responsable de su realización.

- Diseño Gráfico:

Es una disciplina que va más allá de encargarse de transmitir ideas por medio de mensajes visuales. El diseño es un creador de sensaciones que por medio de piezas logra transmitir mensajes mediante la creación de una innovadora y creativa propuesta que varía dependiendo del medio en el que

se presenta, que va desde la creación de un story-board para su presentación en medios audiovisuales hasta la maquetación, en piezas gráficas.

2.3.3 Estrategia de Medios:

Esta última parte se concentrará en la selección de los medios que se encargarán de la difusión del mensaje de la campaña con la finalidad de llegar a alcanzar la mayor parte el target propuesto. Pero, se debe considerar hacer una evaluación del impacto por cada medio escogido a fin de descubrir las ventajas y desventajas que tiene cada uno de ellos, para poder perfeccionar en el futuro otra campaña publicitaria semejante.

La elección de los medios de comunicación debe basarse en la creatividad usada en la campaña publicitaria y sobre todo del presupuesto destinado para su realización.

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En esta tercera parte del trabajo de investigación se desarrollará todo lo referente al mercado en el cual se realizará el proyecto, enfocándose en los antecedentes y tendencias de mercado, a fin de contextualizar al lector; para luego detallar el Foda y Público objetivo del servicio.

Finalmente, se procederá a describir el tipo de estudio de mercado que se realizará en este proyecto, juntamente con la descripción de los instrumentos utilizados y sus respectivos resultados.

1. Antecedentes de mercado del producto o servicio

Al realizar un análisis en el uso del e-commerce respecto a la comercialización de bienes de consumo, la idea de la ejecución de una campaña publicitaria de lanzamiento, de un supermercado exclusivamente online, como Mercalía.com involucra diferentes factores que se deben tomar en cuenta a la hora de satisfacer una necesidad latente presente en un target definido.

En primer lugar, el mercado. A los ojos del Marketing, se define como un ambiente social que propicia la relación entre ofertantes (empresas que ofrecen productos o servicios) y demandantes (consumidores), con el fin de satisfacer las necesidades del último a través de un intercambio a un determinado costo. Al conocer el mercado, conocemos el escenario en el que se va a desarrollar el servicio que se planteó con el fin de solucionar un problema.

Por ende, esta situación lleva consigo la elaboración de una investigación a profundidad, siendo el análisis de los antecedentes de mercado el punto de partida para conocer cómo, con el paso del tiempo, ha ido evolucionando el e-commerce y su inclusión en la comercialización de comestibles en el mercado peruano. Demostrando así, que existe una necesidad y que el avance de la tecnología ha logrado que se convierta en un problema de suma importancia, para todas las empresas interesadas en cubrir esa necesidad; dando como resultado la creación del supermercado online, Mercalia, como ente solucionador del problema que originó la realización de este trabajo.

Tiendas Wong, fue el primer *retail* en nuestro país en aventurarse en ofrecer una distribución online de sus productos, en la categoría de alimentos, desde el año 2010, a pesar de que lo estuvieron analizando en 1998. “La idea surge en el año 1998 con el foco objetivo hacia peruanos que vivían en el extranjero, y que empleaban este medio para ayudar económicamente a sus familias. Pero, a partir del 2010 hubo un cambio de plataforma hacia los clientes locales” afirma Ximena Lafora, subgerente de Ventas no Presenciales en Cencosud Perú, al diario Gestión en una entrevista. (Diario Gestión, 2014, recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/wong-67-ventas-concentrado-mercado-online-nivel-local-extranjero-58848>)

Wong optó por cambiar su estrategia e-commerce a un plano local, esto producido por incremento de la participación en el mercado hacia el comercio electrónico por allá en los años 2011 y 2012, esto sin dejar de lado su atención en tiendas, funcionando como complemento y centrándose en un target que se le hacía imposible acceder a tienda física. La presentación de este nuevo

servicio, se realizó bajo una estrategia que trasladaba la experiencia de compra que otorgaba en las tiendas físicas, al canal online.

Este escenario, con Wong a la cabeza, se mantuvo así por años pues los otros *retails* aún no se atrevían en incursionar en el e-commerce. No fue hasta que a partir de 2015 – 2016, Plaza Vea, Vivanda y Tottus reforzaron su presencia online que se limitaba, en algunos casos, a la presentación de catálogos en sus plataformas digitales. El despegue de la participación de la venta online de alimentos fue ocasionado al ver un alza importante en el consumo proveniente del comercio online.

La entrada de la competencia lograba crear un escenario más atractivo, donde Wong no monopolizaba ese nicho de mercado dando paso a la innovación en ese sector y brindando la oportunidad a los consumidores de elegir donde realizar sus compras. A consecuencia de esto, los demás *retails* comenzaron a ofrecer variantes de su servicio con el fin de diferenciarse y obtener la preferencia del público; a su vez, también sacaban a relucir problemas y temores de la venta online.

En este contexto, estudios de las grandes empresas de investigación de mercados comienzan a enfocarse en analizar el comportamiento del shopper online por si solo y frente a la venta online de productos alimenticios, sacando a relucir las características de los shopper y las preferencias por un servicio u otro.

En un artículo de la página de PerúRetail afirma que el gerente de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú, Javier Álvarez durante su participación en el XIV Congreso Internacional de Retail menciona que “En las entrevistas

de nuestro estudio, la mayoría nos dijo que usa online por ahorro de tiempo, comodidad, precio y promociones. Asimismo, los que no compran en línea es por la desconfianza de los canales digitales.”(PerúRetail, 2017, Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mercado-peruano-tiene-tres-millones-compradores-online/>).

A pesar de que aún existe la desconfianza al comprar online, el comercio electrónico ya está presente en la vida de los consumidores peruanos, el Perú está en pleno crecimiento gracias a los diversos factores que lo facilitan, logrando que millones de personas compren en línea.

En varios estudios, presentados en diferentes portales online, se hace hincapié en el interés, por parte de los usuarios, en las plataformas online de los supermercados tradicionales; consiguiendo así, tráfico hacia estas plataformas. Pero, la participación de los mismos, comienza a decaer a medida de que cada uno de los usuarios inicia el proceso de compra, al punto de que solo una pequeña parte termina por efectuar la compra de manera online.

Entre los retailers evaluados se encuentra Plaza Vea siendo la website que, a pesar haber lanzado su página oficialmente en el 2016, tiene la mayor concentración de visitas en comparación con las demás tiendas de su competencia, pero, que al mismo tiempo, es la plataforma que menos usuarios consigue en efectuar la compra; seguidamente, está Wong que a pesar de estar mucho tiempo en el mercado se encuentra en segundo lugar tanto en visitas a su website como en la plataforma que logra que se realice la compra desde su portal web. Tottus es otro escenario que se encuentra en tercer lugar

respecto a visitas en su website pero que no logra, de manera proporcional, efectuar la compra desde su canal de venta online; finalmente, Vivanda a pesar de tener poca frecuencia de visitas en su website logra convertir, en su mayoría, todas las visitas en comprar efectivas.

Es necesario poner énfasis en los estudios ya que dan una idea del uso que le han estado dando los consumidores a los websites, demostrando que existe interés, por parte de los usuarios, en conocerlos pero que mientras más tiempo pasan en el website, la experiencia de compra online no es la adecuada que los hace abandonar la página y preferir a comprar a las tiendas físicas, acudiendo a las websites solo para informarse, comparar precios más no para comprar a través de ella.

La desconfianza debido a las malas experiencias de compra también podría estar afectando a las webs de los supermercados. Es comprensible que la presencia de la desconfianza esté presente en los consumidores, pues las empresas que ofrecen estos servicios, no relacionadas a la venta online de comestibles, tienen una mala imagen por quejas a través de las redes sociales, plataforma usada por el target del e-commerce, por entregar productos erróneos, en mal estado, especialmente, existe una mayor cantidad de quejas en los sistemas de devoluciones puesto que no facilitan, ni muestran una buena disposición a la hora de resolver problemas, ocasionando que los consumidores no crean en lo que dicen las marcas.

Finalmente, luego del exhaustivo análisis de los antecedentes se puede afirmar que el proyecto Mercalia.com será un servicio que tendrá en cuenta este factor importante para poder hacerle frente todas las amenazas y

debilidades de un servicio que ya está en el mercado, que con una nueva propuesta que se construirá en base a las necesidades del consumidor, apaciguando sus miedos para que tanto consumidor y empresa creen una marca fortalecida.

2. Descripción del servicio

Mercalia, es un nuevo tipo de supermercado exclusivamente online, enfocado en ofrecer un servicio rápido en todos los sentidos, es decir, busca que puedas acceder rápidamente a los productos que desees y, que de igual manera, lleguen los productos a su destino de una manera rápida y segura, sin maltratar todo lo que has pedido; logrando así hacer la vida más fácil de sus usuarios evitando que malgasten tiempo pasando horas en un supermercado.

Brindar un servicio rápido y con una gran experiencia de compra es una idea que apasiona a todos los colaboradores de Mercalia, de esta manera ayudaremos a que los futuros usuarios que confíen en este nuevo servicio, estando presente antes, durante y después de la compra. Ofreciendo una gran gama de opciones para poder llegar cumplir esa necesidad. Como estar activos las 24 horas en el chat online, que sabrá exactamente en qué parte de la web te encuentras, para solucionar tus dudas. Luego, tendrás la opción de hacerle seguimiento a tu pedido desde que el encargado del picking escoja los productos para ti, hasta que tu pedido se encuentre en transporte, teniendo la opción de hacerle seguimiento a la persona encargada de entregártelo. Finalmente, si tienes algún reclamo y/o desees alguna devolución, elegirás la manera de cómo hacer llegar tus quejas, mediante la línea gratuita del

servicio, por correo electrónico, mediante redes sociales y/o acercándote a uno de las oficinas.

Ya se compra todo online, desde ropa hasta electrodomésticos, entonces ya es hora de ayudar a la gente en atreverse a comprar alimentos también y que más si llegan el mismo día a tu hogar, oficina, etc. El usuario elige donde y nosotros lo llevamos.

2.2. Misión

Brindar el mejor servicio de comercio online donde el ahorro de tiempo y la atención al cliente es lo primero. La confianza y seguridad serán nuestras armas para lograr ser la mejor alternativa al realizar las compras de alimentos vía online.

2.3. Visión

Ser una empresa reconocida por tener la mejor experiencia de compra online, enfocada en la rapidez, a nivel nacional, ofreciendo un gran surtido de productos de calidad a precios competitivos con el fin satisfacer sus necesidades, llegan a estar presente en todos los distritos de la capital.

2.4. Descripción del servicio a ofrecer

El servicio contará con una plataforma web y un aplicativo digital. Ambas contarán con una interfaz intuitiva y muy visual donde no existan problemas al escoger y agregar productos en el momento que se desee, obviamente que para disfrutar de todos los beneficios que se presentaran a continuación, el usuario deberá registrarse en la misma página y tiene la opción de registrarse,

rápidamente, mediante sus cuentas de redes sociales, dejando la información de envío para cuando ya se esté efectuando la compra. De igual forma cualquier usuario podrá:

- Calificar productos, donde se podrán destacar unos frente a otros, de esa manera la plataforma online se personalizará al gusto del usuario a fin de que cada vez tome menos tiempo efectuar la compra.
- Personalizar las lista de compras, tenerlas algunas de forma predeterminada, esto porque cada persona tiene un estilo de vida diferente.
- Nuevas opciones de búsqueda, así como se tiene la opción de elaborar cada uno la lista de compras, la plataforma también contará con la opción de ofrecer Listas de compras sugeridas, donde se hallarán packs para cualquier ocasión como: Desayunos, Reuniones, Fiestas infantiles, Parrillas, etc., los cuales serán personalizables. El aplicativo tendrá la particularidad de ofrecer realizar compras mediante órdenes de voz, esta nueva forma de comprar ya se está empleando en otros países con gran éxito.
- Observar la descripción de cada producto, su información nutricional e instrucciones para productos instantáneos. Y lo más importante contará con un zoom interactivo.

El menú de navegación estará agrupado bajo las secciones de Frescos, Abarrotes, Bebidas, Básicos del hogar, Cuidado personal e Infantil, cada una

de ellas mostrará las promociones que ofrecen (3x2, descuento por 20%, 50%, etc.) y por si fuera poco, si un producto se encuentra dentro de una promoción, y el usuario no estaba enterado, al agregarlo al carrito de compra, se le avisará a fin de que se pueda aprovechar la promoción.

Según el volumen de la compra, el cual no supere los 9 kilos, el usuario podrá acceder a la opción de reparto mínimo en tres horas, ya que un motorizado se encargará de hacer llegar la compra, siendo el medio de transporte más rápido que se ofrece. En todo caso, también tiene la opción de programar el envío de sus productos cuando el usuario desee.

Los productos sugeridos estarán acompañados con frases como: “No te olvides de...” y “No te vayas sin...”, para que se pueda agregar más productos a la lista, utilizando la estrategia de la venta cruzada, ofrecer productos complementarios.

El servicio contará con una gran gama de formas de pago, estas pueden ser mediante la tarjeta de crédito, débito, Paypal, pago contra entrega, transferencia bancaria y el pago vía POS.

Mercalia contará con una Atención personalizada, con un chat que atenderá las 24 horas del día, para que uno de nuestros asesores apoye al cliente si tiene algún problema o duda al momento de hacer tu compra; con el permiso del usuario, el asesor podrá conocer exactamente en qué parte de la web se encuentra para poder orientarlo de la mejor manera.

Otra de las opciones que tendrá el servicio será el de Seguimiento a tu pedido, este proceso consistirá en que una vez terminado el proceso de compra, el usuario obtenga vía SMS y correo electrónico, la lista de tus

productos elegidos. Al mismo tiempo podrá ver la situación actual de su pedido, desde que el encargado del picking escoge sus productos hasta conocer en qué calle, exactamente, se encuentra tu pedido. De forma opcional podrá optar por recibir la llamada del encargado del picking de tu pedido para asegurarse de que todo llegue de forma correcta y cómo lo especificaste, en el caso de los productos frescos y fríos.

Contará con protocolo seguro (HTTPS), eso significa que nuestra página web codifica la sesión con certificado digital, de forma que el usuario tendrá la seguridad de que la información que va a enviar, en caso de dar datos sobre sus tarjetas de crédito y débito, no podrá ser interceptada y utilizada por terceros, esto para brindar total seguridad a la hora de realizar tus compras, ofreciéndote la seguridad de que tus datos estarán protegidos.

Respecto a la entrega del producto cabe la posibilidad de que puedas dar la dirección exacta, especificando todas las características que tiene el lugar a donde se llevará el producto, con todas las referencias posibles, como número de departamento, piso, etc., para facilitar la entrega o puedes optar por jalar tu dirección de Google Maps.

Otras de las características del servicio son se encontraran descritas en el cuadro del cruce de foda, pero se describirán aquí brevemente.

Mercalia contará con pequeños almacenes que se abastecerán, en ocasiones, de productos frescos, para poder ofrecerles a los usuarios los productos del día.

Para que los productos frescos no se pierdan, se empleará la estrategia de la venta cruzada, colocándolos de oferta, de esta manera también, para los

usuarios no acostumbrados a comprar frescos online, puedan probar el servicio de Mercalia a un bajo costo.

Contará con una flota de motorizados que se encargaran de llevar los pedidos de manera rápida y en perfecto estado, obviamente, todos contarán con una licencia y deberán contar con experiencia previa. Pero también para los grandes volúmenes de compras, se empleará el uso de carros que contarán con cámaras de frío para mantener en perfecto estado los productos.

El delivery será completamente gratis si se superan los 50 soles de compra y este a su vez no supere los 9 kilos que puede llevar un motorizado, efectuándose así la entrega mínima en 3 horas. Pero si el volumen de compra obliga que los productos viajen en el carro, con la cámaras de frío, se tendrá un pequeño recargo que no pasará de los 10 soles, para esto se recomendará que se programe la compra y así conseguir la compra el mismo día que una vez realizado el pedido.

3. Análisis Foda

Tomar decisiones es un proceso de todos los días mediante el cual se realiza una elección, entre diferentes alternativas, a fin de resolver cualquier situación que se presente. Pero para realizar una acertada toma de decisiones es necesario conocer y analizar qué es lo que se quiere lograr, ya sea a corto, mediano o largo plazo y cuáles serán las consecuencias de cada elección que se tome, siendo el FODA el proceso más adecuado para tener seguridad a la hora de tomar decisiones y reducir el riesgo de estas.

El FODA es una herramienta de análisis empresarial que busca, entre las características internas y externas de una empresa, conocer cuál es su

situación actual y determinar que decisiones estratégicas se deben optar para lograr una mejora en el futuro. Su nombre deriva de acrónimo de las iniciales de las palabras Fortaleza, Oportunidad, Desventaja y Amenazas, siendo estas variables una fuente de información que ayudará a detectar aquellos factores que son más relevantes que otros para poder realizar un análisis eficaz.

En este proyecto, la realización una campaña publicitaria de lanzamiento, lo que se quiere conseguir es resaltar los aspectos positivos y negativos (Fortaleza y Debilidades) de lo que sería abrir un supermercado exclusivamente online en Lima, y a su vez conocer el contexto en el que se darán los cambios y aprovechar las ocasiones favorables que se le presentarán (Oportunidades y Amenazas), con la finalidad de tener un resumen visual del proyecto, producir nuevas ideas, e identificar el mejor camino para el éxito del proyecto.

De tal modo a continuación se presentan cuatro listas elaboradas donde se han detectado 4 ítems de cada variable:

Tabla 2

Listas de ítems de las variables internas del Foda

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Ser competitivos en precio y plazos de entrega al no tener un local físico.	D1: El servicio existe en cadenas de supermercados ya posicionadas en el mercado.
F2: Ofrecer una experiencia de compra orientada a hacer las cosas más fáciles y rápidas.	D2: Alta posibilidad de pérdida en productos perecibles.

F3: Diversas promociones para realizar la compra. *(Lograr que la compra se haga sola)*

D3: Estrategia de penetración enfocada en un solo distrito.

F4: Contar con el respaldo de marcas líderes en su categoría que permitan trasladar confianza.

D4: Gastos de envío suponen un inconveniente si el volumen de compra es pequeño.

Tabla 3

Listas de ítems de las variables externas del Foda

EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, ya no es exclusivo del NSE A.	A1: Mercado de alimentos tradicionales competitivos y en constante evolución.
O2: Existen una mayor cantidad de compradores online	A2: Resistencia al comprar comestibles de forma online debido al regateo.
O3: Más de la mitad de los compradores online realizan compras desde su smartphone.	A3: Las tiendas por conveniencia se están concentrado muy fuerte en los niveles socioeconómicos A y B.
	A4: Expansión de tiendas Mass en el mercado peruano, <i>formato que cubre ubicaciones donde Plaza Vea no puede ingresar debido a su tamaño.</i>

No obstante el FODA no se limita a únicamente a elaborar cuatro listas simplificadas, sino que su uso completo se da cuando las variables se comienzan a relacionar entre ellas con el motivo de hallar estrategias que puedan ser usadas dependiendo de cada uno de los escenarios que se presenten. De este cruce de variables da como resultado cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO (Fortaleza – Oportunidad), Uso de las fortalezas para aprovechar oportunidades.
- Estrategia FA (Fortaleza – Amenaza), Uso de las fortalezas para evitar amenazas.
- Estrategias DO (Debilidad – Oportunidad), Vencer debilidades aprovechando oportunidades
- Estrategia DA (Debilidad – Amenazas), Reducir las debilidades y evitar las amenazas.

Considerando los cuatro tipos de estrategias se presenta la siguiente tabla donde se realiza el cruce de los ítems:

Tabla 4

Cruce de los ítems del foda

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FO	DO
OPORTUNIDADES	<p>(F.1 – O.1) Concretar alianzas estratégicas que permitan la obtención de un servicio de distribución.</p> <p>(F.4 – O.3) Diseñar gráficas de apoyo que, transmitidas mediante las redes sociales, informen al target las marcas con las que se trabaja.</p>	<p>(D.2 – O.2) Promocionar la compra de packs de productos frescos de temporada.</p> <p>(D.3 – O.3) Promover la realización de la compra con órdenes de voz a través de la app de Mercalía, siendo exclusivo para San Miguel, el distrito piloto.</p>
	FA	DA
AMENAZAS	<p>(F.2 – A.1) Apoyarse en el uso de tendencias para destacar frente a la competencia.</p> <p>(F.3 – A.4) Promover las nuevas formas de compra de productos líderes en su categoría, mediante clips en redes sociales.</p> <p>(F.4 – A.2) Diseñar un sistema de apoyo que, bajo testimonios, animen la adquisición de productos en el servicio.</p>	<p>(D.2 – A.4) Disposición de almacenes, cámaras de refrigeración, ubicadas, estratégicamente, cerca de mercados para la obtención de alimentos perecibles.</p> <p>(D.3 – A.3) Planes de expansión de almacenes alrededor del distrito piloto que tenga ese NSE.</p> <p>(D.4 – A.2) Elaboración de mensajes bajo estrategia de precios exclusivos al comprar vía online. Establecer montos mínimos de compra para ciertas cantidades de productos.</p>

Fortaleza - Oportunidad

- (F.1 – O.1) Concretar alianzas estratégicas que permitan la obtención de un servicio de distribución.

Este punto hace referencia a la necesidad de conseguir formas de hacer llegar el pedido realizado a través del portal de Mercalía, las alianzas estratégicas que se realizarán serán con aquellas personas que sepan manejar motocicletas, la elección de este vehículo es por el motivo de cumplir con las horas de entrega establecidas al ser rápido y donde la entrega es personalizada.

- (F.4 – O.3) Diseñar gráficas de apoyo que, transmitidas mediante las redes sociales, informen al target las marcas con las que se trabaja.

Es importante dar a conocer a las marcas, líderes en su categoría, que se ofrecen en el supermercado online, de esta manera se genera un respaldo pues solo se ofrecerán productos de buena calidad. Se escoge como medio de difusión las redes sociales porque es uno de los medios en los que se encuentra al público objetivo.

Fortaleza - Amenaza

- (F.2 – A.1) Apoyarse en el uso de tendencias para destacar frente a la competencia.

Estar un paso delante de la competencia hará que la empresa se diferencie entre las demás en un mercado que siempre está pendiente de darle lo mejor al consumidor, en especial supermercados Wong.

- (F.3 – A.4) Promover las nuevas formas de compra de productos líderes en su categoría, mediante clips en redes sociales.

Si bien las nuevas tiendas por conveniencia con el formato de Mass aún no se encuentran en el distrito piloto, una de las características que tienen es la venta de productos con marcas blancas y ser una opción más rápida a la hora de encontrar productos. Demostrar las diferentes formas de buscar productos en las plataformas que tiene Mercalia y los productos de calidad que ofrecen ayudarían a conocer que este nuevo servicio ofrece todo eso pero desde la comodidad de su hogar.

- (F.4 – A.2) Diseñar un sistema de apoyo que, bajo testimonios, animen la adquisición de productos en el servicio.

Este sistema de apoyo bajo testimonios de usuarios del servicio tiene como finalidad exponer un contexto donde no habría necesidad de regatear y/o temer a la compra de productos perecibles de manera online ya que el servicio se encarga de ofrecer productos frescos, en buen estado a un buen precio.

Debilidad - Oportunidad

- (D.2 – O.2) Promocionar la compra de packs de productos frescos de temporada.

El servicio que ofrece Mercalia será uno que ofrece la entrega de productos sin costo de envío desde sus almacenes hasta donde el usuario desee, tales como oficina, casa, etc.

Es decir, solo se pagará por el costo de los productos que se elijan; esto es un beneficio pues se enfoca desde el punto de vista de productos frescos, el precio de ellos, en comparación de un supermercado con un mercado tradicional, es totalmente diferente ya que es más económico. Mercalia

entrará al mercado bajo una estrategia de precios similares a cualquier mercado tradicional a fin de ser una propuesta económica frente a su competidor directo, Wong. Teniendo en cuenta lo anterior, promocionar la compra de packs de productos frescos será una estrategia de promoción, pues cualquier usuario podrá tener productos frescos de temporada a un precio bajo, evitando así que se pierda gran cantidad de productos.

- (D.3 – O.3) Promover la realización de la compra con órdenes de voz a través de la app de Mercalia, siendo exclusivo para San Miguel, el distrito piloto.

En este punto se le da un giro una de las debilidades, la estrategia de penetración en un solo distrito, transformándola en una característica exclusiva al presentar una nueva forma de realizar las compras donde la app resaltará frente a la competencia.

Debilidad - Amenaza

- (D.2 – A.4) Disposición de almacenes con cámaras de refrigeración ubicadas, estratégicamente, cerca de mercados para la obtención de alimentos perecibles.

Para la conservación de los alimentos perecibles se necesitarán de cámaras de refrigeración para algunos alimentos que tengamos en “stock” y a su vez la ubicación estratégica cerca de mercados donde el encargado del picking podrá obtener productos 100% frescos.

- (D.3 – A.3) Planes de expansión de almacenes alrededor del distrito piloto que tenga ese NSE.

Al no tener locales físicos de venta al público, la expansión será mediante almacenes tanto dentro de un mismo distrito como a distritos aledaños para poder cubrir los NSE mencionados.

- (D.4 – A.2) Elaboración de mensajes bajo estrategia de precios exclusivos al comprar vía online. Establecer montos mínimos de compra para ciertas cantidades de productos.

La compra online, de algunos productos, a través del portal de Mercalía tendrán diferencias de precios frente a otras cadenas de supermercados donde el término “exclusivo por compra online” hará presencia. Establecer montos mínimos de compra es una de las características que se debe tener para tener un orden.

4. Público objetivo

El público objetivo, o target group, está conformado por un grupo de personas que comparten las mismas características, comportamientos y/o necesidades, convirtiéndose así en los consumidores ideales para cualquier producto o servicio siendo la clave para el éxito de cualquier campaña publicitaria. Para cualquier marca es muy importante identificar a quienes va dirigido el mensaje que quieren transmitir, pues todos sus recursos publicitarios y estrategias de marketing estarán dirigidos a ese sector de la población.

En el Perú, existen consultorías y empresas dedicadas a la investigación de marketing y/o datos estadísticos, donde grandes marcas se apoyan para conocer el mercado, y al público objetivo, de sus productos y servicios; siendo Arellano Marketing la que resalta entre ellas. Una empresa que realizó los

primeros estudios sobre estilos de vida en Latinoamérica, liderada por Rolando Arellanos, uno de los expertos de marketing más reconocidos para países en desarrollo.

Los estudios sobre estilos de vida se dieron con el fin de identificar comportamientos similares entre individuos, conseguir una “personalidad grupal”, la que se define como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”. (Arellano, s.f. recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>). A partir de este estudio es donde nacen los seis estilos de vida más conocidos (Sofisticados, Progresistas, Modernas, Formalistas, Conservadores y Austeros) que guardan relación con sus niveles de ingreso, su comportamiento dividiéndose en tradicionales o modernos y el sexo.

En cuanto lo mencionado anteriormente, si bien se tiene conocimiento sobre los estilos de vida que existen, Arellano Marketing, como toda empresa, genera ingresos en base a la data que ofrecen, es decir, ofrecen la información a un precio que resulta ser poco accesible tanto para pequeños negocios y estudiantes requieren de esos datos para realizar proyectos de tesis, etc. Es por eso que actualmente, de la mano de Arellano Marketing, nace Merkadat el primer e-commerce peruano de datos estadísticos, que recopila información de diversos años de investigación agrupándolos por categorías como Perfil del consumidor, Consumo masivo y retail, etc.

La creación de esta empresa se presenta en un buen momento pues para la realización de ese proyecto, Merkadat liberó el perfil del comprador online que surgió del estudio de Comercio Electrónico 2017. Este perfil servirá como base para la realización de la campaña de lanzamiento de Mercalia por lo mismo de que es supermercado online que entra en la categoría de Comercio Electrónico.



Figura 1. Perfil del comprador online que publicó la página de Facebook de Arellano Marketing, que pertenece al estudio de Comercio Electrónico 2017, con fecha del 10 de Noviembre del presente año

De acuerdo al presente estudio, el público objetivo de Mercalia será los ítems con mayor porcentaje, ya que la marca se dirigirá a un público que ya tiene la costumbre de comprar de forma online.

El público objetivo del servicio, Mercalia, será ordenado bajo el esquema de variables que mencionan Kotler y Keller en su libro.

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. (...)Utilizamos dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. (2012, p. 50)

De manera que, ordenando el público objetivo, anteriormente hallado, quedaría de la siguiente forma:

- **Variable Demográfica:**

- Edad: De 25 a 34 años.
- Sexo: Mujeres
- NSE: B

- **Variable Psicográfica:**

- Estilo de vida, según Arellanos: Modernas, mujeres que trabajan y/o estudian para poder salir adelante, buscando su realización como profesionales y madres; y sus compras se enfocan en productos que faciliten su vida y sus tareas del hogar.

Para completar las tres variables mencionadas por Kotler y Keller, a esta información se le agregará la variable geográfica que será donde se realizará el estudio de mercado.

- **Variable Geográfica**

- Ubicación: San Miguel, perteneciente a la Zona de Lima Moderna de Lima Metropolitana cuya concentración de NSE A/B es mayor. (Perú : Población 2017- CPI, p. 7)

El motivo de elección de este distrito es porque San Miguel es uno de los que se encuentran en pleno crecimiento inmobiliario atrayendo a personas de diferentes niveles socioeconómicos que cumplen con las características

psicograficas del target. San Miguel será usado como distrito piloto para luego poder expandirse con distritos colindantes.

5. Tendencia del mercado

La medición de las variaciones y la dirección que tiene actualmente el mercado del e-commerce, con respecto a la venta online de alimentos en el Perú, se basan en la realización de un seguimiento constante porque estos brindan los lineamientos necesarios para poder guiar el servicio a un escenario más actual, donde se analizar los posibles impactos que tendrán en el mercado. Asimismo, se busca aprovechar las oportunidades que se presentan para conseguir el éxito y a la par, estar al tanto de las amenazas que conlleva estar en este nuevo escenario.

Debido a esto, durante este año, se han ido presentando estudios relacionados a las tendencias que trae el e-commerce en el Perú, siendo un tema preocupación actual por la evolución del consumidor online peruano, dado que la participación de estos están en aumento logrando un impacto en el mercado, que a su vez ocasiona que las grandes marcas estén apostando en incluir sus productos y/o servicios de forma online.

Recientemente, la Cámara de Comercio de Lima organizó E-Summit Perú Ecommerce 2017, la más importante cumbre de tecnología y negocios, trayendo consigo las últimas tendencias, innovaciones y novedades en el mundo del e-commerce que deben ser tomadas en cuenta a la hora de realizar cualquier emprendimiento en esta área.

Una de ellas viene por parte de Google, el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial, afirma que las búsquedas realizadas relacionadas al

comercio electrónico han tenido un crecimiento en los meses de Junio - Agosto, este aumento se ha ido dando con el paso del tiempo. Se especifica que dichas búsquedas se dan más desde equipos de escritorio, es decir computadoras, que desde los celulares o tabletas. Esto como consecuencia de que algunos websites ofreciendo una experiencia de comprar deficiente, que va desde poner trabas haciendo que el proceso de compra sea mucho más largo, que muchas veces logra que el usuario abandone la página desde su celular.

Arellano resalta la importancia del celular para el uso del e-commerce, pues el smartphone se convertirá en el principal medio de compra, el 80% de las ventas se realizarán por este medio para enero del 2018 en los Estados Unidos. Un medio que las empresas deben preocuparse en potenciar.

Otro punto a destacar es que la promoción del comercio electrónico no se hace de manera correcta. Google ofrece seis espacios de publicidad en su buscador y el comercio electrónico solo ocupa un promedio de dos, demostrando que las empresas no quieren invertir en una participación activa de sus servicios de comercio online.

El punto de interacción entre el servicio e-commerce y usuario es el buscador de Google, es porque eso que en el 2012 se lanzó Google shopping una herramienta que mostrará el producto buscado enlazado a sus tiendas virtuales que estarán por encima de los resultados relevantes.

Las empresas que se encuentran en el mundo del e-commerce deben comenzar a apostar por el concepto de la omnicanalidad, es decir, que los consumidores quieren ser quienes deciden cómo, cuándo y dónde se

relacionan con la marca, es por eso que se debe optar por una estrategia 360. La principal función de las compañías será estar presentes para ellos todo el tiempo, desde mucho antes de la compra hasta el proceso posterior a la adquisición (Servicio post-venta).

Finalmente, la aparición de nuevos clientes desconfiados, aquellos que no creen en lo que las marcas dicen, no creen en la publicidad que los vende como el mejor producto o servicio, ahora valoran más lo que otra persona ha experimentado con ella, es decir, vuelve con fuerza el marketing “boca a boca”, siendo un punto de partida para que las marcas se ofrezcan y mejoren su servicio de atención al cliente.

6. Estudio de mercado

Es la realización de una investigación para conocer la respuesta de los futuros clientes y/o competencia frente a un producto o servicio a ofrecer. Es usado en la realización de cualquier tipo de campaña publicitaria, desde lanzamiento hasta el reposicionamiento con el motivo de conocer el perfil y comportamiento del target y competencia, pues que la sociedad en la que nos encontramos, es más competitiva y cambiante cada día.

La importancia de la realización de un estudio de mercado tiene como fin obtener claridad en las características y beneficios del servicio a ofrecer, para así conocer, a profundidad, las opiniones y futuras reacciones del público objetivo frente al lanzamiento del supermercado online.

Las técnicas de recolección de información partirán del uso de dos tipos de fuentes de información:

(...) las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran

con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa).

(Guías Empresariales, 2011, recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales>)

Para la realización del proyecto, se usarán ambas fuentes de información; y los instrumentos de recolección de datos serán los medios materiales, a través de los cuales se hará posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.

Del mismo modo, el diseño de la investigación del proyecto a realizar, a fin de implementar una campaña publicitaria de lanzamiento, se concentrará en obtener la respuesta deseada por parte del target para tener el visto bueno del servicio de supermercado online Mercalia y lanzarlo al mercado respondiendo, a su vez, al planteamiento del problema. El enfoque cuantitativo, hará posible la obtención de información cuantificable lo que se piensa acerca del problema y sus objetivos en cuestión.

En la literatura sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños. En esta obra adoptamos la siguiente clasificación: investigación experimental e investigación no experimental. A su vez, la primera puede dividirse de acuerdo con las clásicas categorías de Campbell y Stanley (1966) en: pre experimentos, experimentos “puros” y cuasi experimentos. La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales. En cada clasificación se comentarán los diseños específicos. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 129).

En esta ocasión y teniendo conocimiento de ambos diseños de investigación, se optará por la elección de la investigación cuantitativa No experimental, pues se trabajará sobre situaciones que ya existen, no manipuladas, para analizar y medir sus efectos en un contexto actual.

Entrando en más detalles, de acuerdo a Hernández, Fernandez y Baptista la investigación no experimental cuantitativa:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (...) En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (...) (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 152).

Como se menciona anteriormente, este tipo de investigación no se ve expuesto a ningún estímulo externo a fin de evitar cualquier cambio en los resultados, por parte de los sujetos de estudio; existiendo así varios tipos de diseño de la investigación, subdividiéndose en dos Longitudinal y Transeccional. La campaña de lanzamiento de Mercalia estará clasificada en el grupo de diseño Transeccional porque se va a recolectar los datos en un tiempo único, en un periodo de tiempo establecido, en este caso se tomará en cuenta el periodo de tiempo de la investigación que es hasta el fin de la realización del proyecto. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 155).

6.1. Instrumentos Utilizados

Se usarán las encuestas como técnica de recolección de datos pues es un procedimiento que se encuentra dentro de los diseños de una investigación descriptiva.

La encuesta consiste en la recolección de datos mediante un cuestionario a fin recopilar toda la información necesaria. Este cuestionario será el medio donde parte del target group, llamándose muestra de la población, brindará sus opiniones, para luego proceder a filtrar toda la información recopilada y destacar las respuestas con mayor concordancia y/o relevantes, las cuales serán representadas en gráficos.

Pero para obtener información se necesita tener en claro que es lo que se va a evaluar, es decir, conocer sus dimensiones, las cuales se han determinado que serán tres:

- Obtener información sobre las características del perfil del comprador online, si bien se maneja como base la data obtenida por Arellano Marketing, en su estudio de Comercio Electrónico 2017, se debe realizar la recolección de información específica en el distrito elegido como piloto, San miguel.
- Conocer la frecuencia de uso del internet, en qué momento del día suele usarlo, estaría dispuesto a realizar compras, etc. A fin de saber, exactamente, en que plataforma digital se logrará un mayor impacto.
- Conocer sus hábitos de compra tanto online, como offline, en el sector de alimentos, con motivo de conocer si ya ha sido parte de la experiencia de comprar online los alimentos para su hogar, cuáles son sus opiniones y quejas respecto al servicio.

Tabla 5

Dimensiones del Perfil del comprador

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
Consumo del E-commerce	Perfil del Comprador	Género	<ul style="list-style-type: none"> - Femenino - Masculino
		Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 – 24 años - 25 – 34 años - 35 – 44 años
		¿Cuáles son los medios a los que se encuentra más expuesto?	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en página web - Redes Sociales - Televisión - Periódico y/o revista - Publicidad exterior - Anuncio en radio
		Respecto a supermercados, ¿Cuál es el de su preferencia?	<ul style="list-style-type: none"> - Metro - Tottus - Plaza Vea - Wong - Vivanda
		¿Cada cuánto tiempo realiza la compra allí?	<ul style="list-style-type: none"> - Diario - Semanal - Quincenal - Mensual
		¿Cuál es el promedio de gasto que tuvo en su última compra?	<ul style="list-style-type: none"> - Menor de s/.50 - De s/.50 a s/100. - De s/.100 a s/.200 - De s/.200 a s/.300 - Más de s/.301

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6*Dimensiones del Uso del internet*

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
Consumo del E-commerce	Uso de Internet	¿Qué tipo de usuario de Internet se considera?	<ul style="list-style-type: none">- Light- Medium- Heavy
		¿En qué momento del día suele usar Internet?	<ul style="list-style-type: none">- Durante la noche- Durante la tarde- Temprano por mañana
		¿Qué dispositivos digitales usa para conectarse a Internet?	<ul style="list-style-type: none">- Celular- Computadora- Tablet

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Dimensiones de Hábitos del Comprador

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
Consumo del E-commerce	Hábitos del Comprador	¿Estaría dispuesto a comprar online?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
		En caso compra un producto en Internet. ¿Qué formas de pago preferiría?	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito - Tarjeta de débito - Pago contra entrega - Paypal - Transferencia bancaria - Otros
		Respecto a su supermercado preferido, ¿Conoce su servicio online?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		¿Por qué motivos no realizaría la compra en un supermercado online?	<ul style="list-style-type: none"> - Temor de la llegada en mal estado de los productos - Que el producto nunca llegue - Preferencia por el contacto directo con los productos - Temor a dar datos personales por internet - Evitar costos de envío - Devolución o cambios se complican
		¿Por qué motivos realizaría la compra en un supermercado online?	<ul style="list-style-type: none"> - Página segura - Variedad de productos - Rápido en la entrega - Fácil de navegar por la página - Si tiene promociones
		Respecto al costo de envío, ¿Cuál es el montón que estaría dispuesto a pagar?	<ul style="list-style-type: none"> - Menor de s/.5.00 - De s/.5.00 a s/10.00. - De s/.11.00 a s/.15.00 - Más de s/.15.00
		¿Cuán probable es que realice una compra de un supermercado online en el futuro?	<ul style="list-style-type: none"> - (1) Nada probable - (2) Poco probable - (3) Probable - (4) Muy probable

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Resultados

Las encuestas fueron realizadas a un total de cien personas pertenecientes al distrito piloto de San miguel; se tiene estimado que algunos de los participantes tendrán algún tipo de experiencia de compra online, mientras que por otra parte, también se han encuestado a clientes potenciales que no han tenido ningún contacto con un servicio del e-commerce, a fin de conocer qué los motivaría a comenzar a realizar sus compras a través de cualquier portal online. En las preguntas se tuvieron en cuenta las dimensiones mencionadas anteriormente.

Tabla 8

Género

Género	Porcentaje	Cant. de personas
Mujer	82%	82
Hombre	18%	18

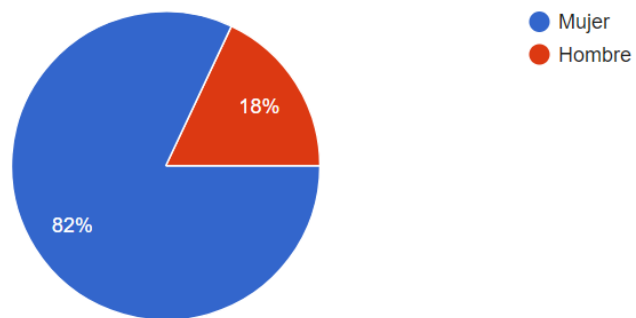


Figura 2. Pregunta sobre el género en la encuesta.

El mayor porcentaje de personas encuestadas fueron del género femenino teniendo un 72,5%, y el porcentaje obtenido por parte del género masculino fue de un 27,5%.

Tabla 9

Edad

Edad	Porcentaje	Cant. de personas
18 – 24 años	71%	71
25 – 34 años	24%	24
35 – 44 años	5%	5

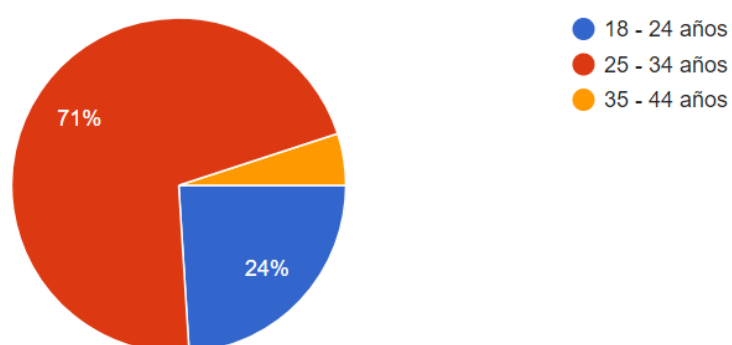


Figura 3. Pregunta sobre la edad en la encuesta.

Con relación a las personas encuestadas, se muestra que el rango de 25 a 34 años es donde se concentra la mayoría de las personas encuestadas, superando a las demás con un 71%. En segundo lugar lo lleva el rango de 18 a 24 con un porcentaje de 24%, finalmente el tercer y último lugar, tiene un 5%, en ella se encuentran mujeres con un rango de edad de 35 a 44 años.

Tabla 10

Medios a los cuales se encuentra más expuesto

Medios	Porcentaje	Cant. de personas
Anuncios en webs	14%	14
Redes Sociales	49%	49
Televisión	3%	3
Periódico y/o revista	10%	10
Publicidad exterior	22%	22
Anuncio en radio	2%	2

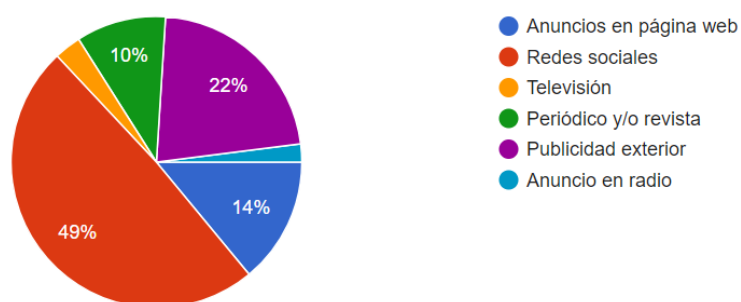


Figura 4. Pregunta sobre la exposición de medios en la encuesta.

Destacando las 3 opciones más elegidas. La mayoría opta por Redes sociales con un 49%. En segundo lugar, Publicidad exterior tiene un 22%. Finalmente, en tercer lugar, lo tiene Anuncios en páginas web con un 14%.

Tabla 11

Tipo de usuario de internet

Usuario de internet	Porcentaje	Cant. de personas
Light	13%	13
Medium	78%	78
Heavy	9%	9

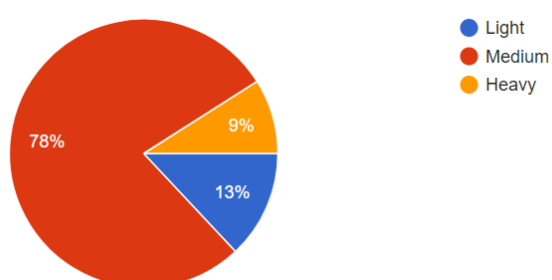
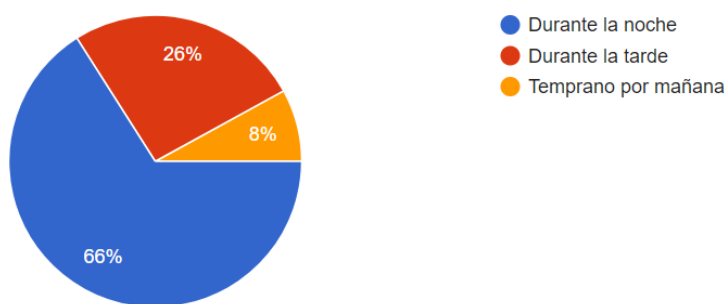


Figura 5. Pregunta sobre el tipo de usuario de internet en la encuesta.

Esta pregunta contenía tres opciones para marcar, hubo un 13% que se consideró Light respecto a su frecuencia de uso del internet. En segundo lugar, la opción Heavy obtuvo un 9% por parte de los encuestados. Por ende la opción Medium fue la más marcada obteniendo un 78%.

Tabla 12*Momentos del día del uso del internet*

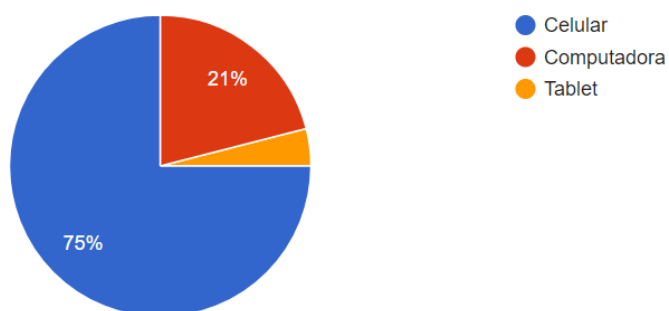
Momentos del día del uso de internet	Porcentaje	Cant. de personas
Durante la noche	66%	66
Durante la tarde	26%	26
Temprano por la mañana	8%	8

*Figura 6. Pregunta sobre el momento del día en que usa el internet.*

De las personas encuestadas, un 66% afirma que se conecta a Internet a horas de la noche; mientras que un 26% se conecta durante la tarde. Finalmente, en menor proporción, pero no menos relevante, un 8% se conecta temprano por la mañana.

Tabla 13*Dispositivos para usar Internet*

Dispositivos para usar Internet	Porcentaje	Cant. de personas
Celular	75%	75
Computadora	21%	21
Tablet	4%	4

*Figura 7. Pregunta sobre los dispositivos que usan para conectarse en la encuesta.*

Con esta pregunta queda demostrado que gran parte de los usuarios del comercio electrónico, un 75%, usa el celular para conectarse a Internet. En menor cantidad, un 21% se conecta a través de la computadora. Mientras que la conexión mediante la tablet es de un 4%.

Tabla 14

Disposición de compra online

Disposición de compra online	Porcentaje	Cant. de personas
Sí	78%	78
No	22%	22

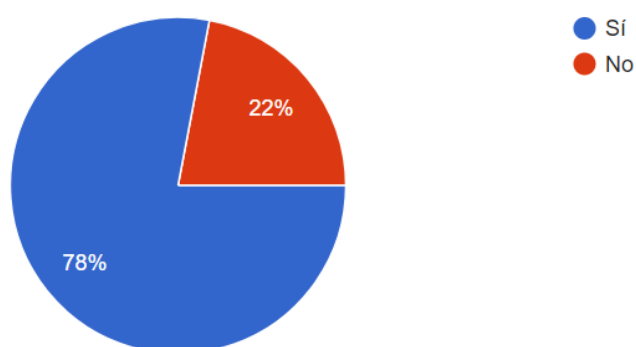
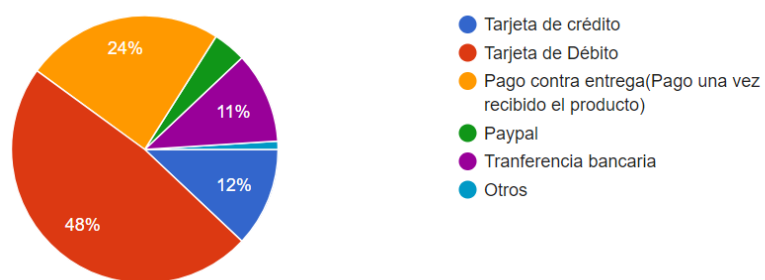


Figura 8. Pregunta sobre la disposición de comprar online en la encuesta.

Esta pregunta se encuentra en la encuesta para medir el grado de disposición de compra online que tienen los encuestados, colocándose de mayor preferencia la opción de “Sí” con un 78%, y con un 22% la opción “No”, demostrando así que las personas estarían dispuestas a usar un servicio que ofrezca un comercio electrónico.

Tabla 15*Formas de pago*

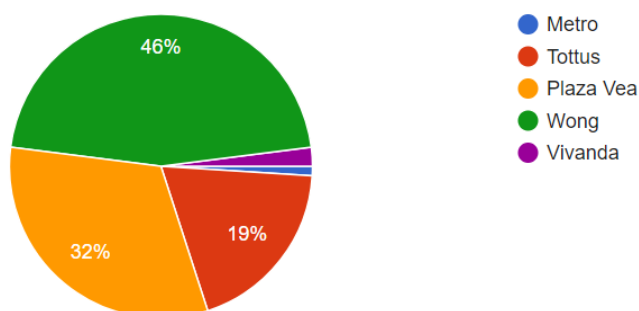
Formas de pago	Porcentaje	Cant. de personas
Tarjeta de crédito	12%	12
Tarjeta de débito	48%	48
Pago contra entrega	24%	24
Paypal	4%	4
Transferencia bancaria	11%	11
Otros	1%	1

*Figura 9. Pregunta sobre las formas de pago en la encuesta.*

De las 7 opciones que se le dio, al público encuestado, para elegir el método de pago que más usa al comprar por Internet, solo 4 fueron las mas marcadas. Un 48% opta por pagar desde su tarjeta de débito, mientras que el Pago contra entrega tiene un 24%; finalmente, el pago con tarjeta de crédito y transferencia los separa un porcentaje.

Tabla 16*Supermercados preferidos*

Supermercados	Porcentaje	Cant. de personas
Metro	1%	1
Tottus	19%	19
Plaza Veja	32%	32
Wong	46%	46
Vivanda	2%	2

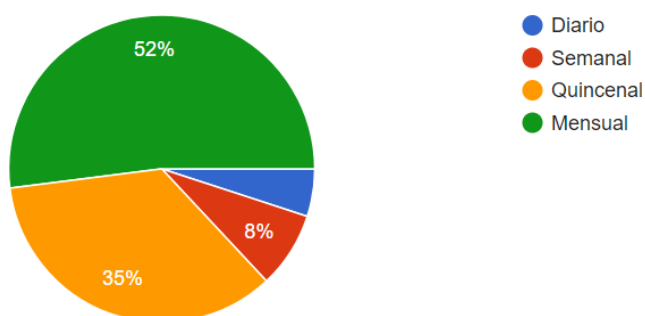
*Figura 10. Pregunta sobre el supermercado de su preferencia en la encuesta.*

Reafirmando la competencia directa de Mercalía, el supermercado online, Wong es el supermercado con más preferencia entre los encuestados, ya que un 46% lo prefiere antes que Plaza Veja, que tiene un 32%.

Siendo Tottus el que tiene un 19%, estando por encima de Metro y Vivanda.

Tabla 17*Tiempo de realización de la compra*

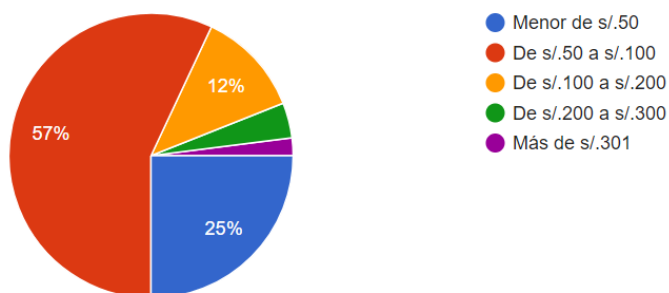
Tiempo de realización de la compra	Porcentaje	Cant. de personas
Diario	5%	5
Semanal	8%	8
Quincenal	35%	35
Mensual	52%	52

*Figura 11. Pregunta sobre cada cuanto tiempo se realiza la compra en la encuesta.*

Esta pregunta guarda relación con la anterior, según los encuestados, la opción de compra “Mensual” tiene 52%, seguida por un 35% de la opción de compra “Quincenal”. Mientras que un 8% compra de forma semanal.

Tabla 18*Promedio de gasto en un supermercado*

Promedio de gasto	Porcentaje	Cant. de personas
Menor de s/.50	25%	25
s/.50 a s/.100	57%	57
s/.101 a s/.200	12%	12
s/.201 a s/300	4%	4
Más de s/301	2%	2

*Figura 12. Pregunta sobre el promedio de gasto en la última compra en la encuesta.*

Pregunta relacionada con los supermercados; un 57% de personas encuestadas gastan entre s/.50 a s/.100 cada vez que realizan una compra en el supermercado. Mientras que un 25% prefiere gastar en su compra menos de s/.50.

Tabla 19

Conocimiento del servicio online de supermercados

Conocimiento del servicio online	Porcentaje	Cant. de personas
Sí	77%	77
No	23%	23

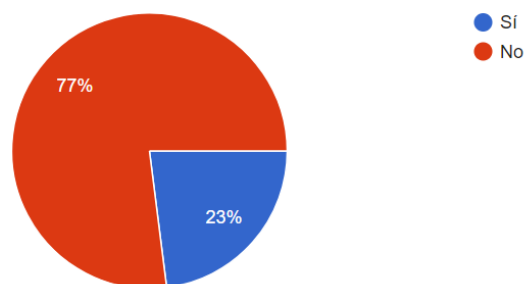


Figura 13. Pregunta sobre el conocimiento del servicio online de los supermercados en la encuesta.

La mayoría de los encuestados concuerda, con un 77%, que “No” conocen el servicio online del supermercado de su preferencia a diferencia del 23% que “Sí” lo conoce. Con esta pregunta queda demostrado que los servicios e-commerce de los supermercados tradicionales no están llegando correctamente al público, no se están dando a conocer.

Tabla 20*Motivos por los cuales no realizaría la compra*

Motivos negativos	Porcentaje	Cant. de personas
Temor de la llegada en mal estado de los productos	46%	46
Que el producto nunca llegue	21%	21
Preferencia por el contacto directo con los productos	19%	19
Temor a dar datos personales por internet	12%	12
Evitar costos de envío	1%	1
Devolución o cambios se complican	1%	1

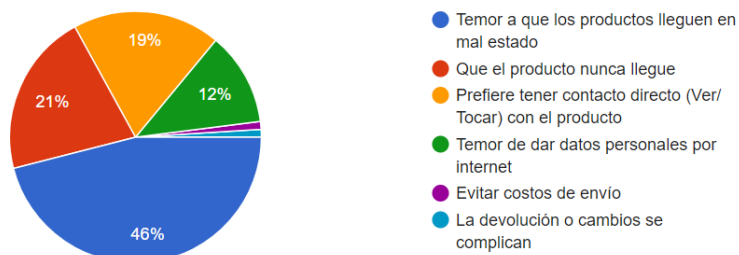


Figura 14. Pregunta sobre los motivos por los cuales no realizaría la compra en un supermercado online, en la encuesta.

Entre las 2 opciones más relevantes, existe un 46% de personas que temen que los productos lleguen en mal estado y un 21% teme que el producto nunca llegue.

Tabla 21

Motivos por los cuales realizaría la compra

Motivos positivos	Porcentaje	Cant. de personas
Página segura	7%	7
Variedad de productos	18%	18
Rápido en la entrega	51%	51
Fácil de navegar por la página	3%	3
Si tiene promociones	21%	21

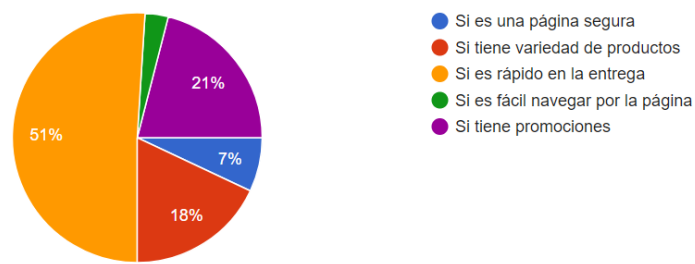
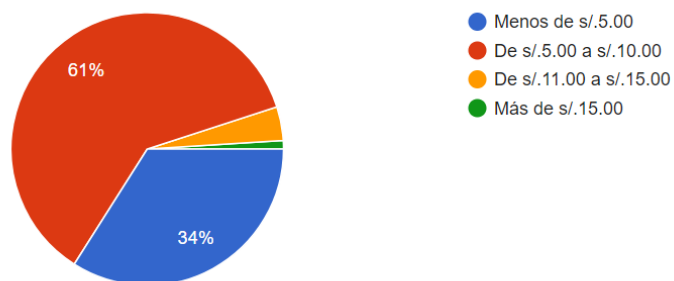


Figura 15. Pregunta sobre los motivos por los cuales realizaría la compra en un supermercado online, en la encuesta.

Entre todas las opciones que se encuentran en la encuesta, la opción de “Rapidez en la entrega” tiene mas de la mitad de aceptación por parte de los encuestados, esto es de suma importancia para el proyecto ya que el servicio que ofrece Mercalia está orientado en ofrecer una experiencia de compra enfocada en la rapidez.

Tabla 22*Costos de envío*

Costos de envío	Porcentaje	Cant. de personas
Menos de s/.5	34%	34
De s/.5 a s/10	61%	61
De s/.11 a s/.15	4%	4
Más de s/.15	1%	1

*Figura 16. Pregunta sobre la predisposición de pago de los costos envío en la encuesta.*

Ambas respuestas principales indican que las personas encuestadas están dispuestas a pagar montos mínimos y que no pasen de los s/.10.00.

El rango de costo de envío que va de s/.5. a s/.10, es el más preferido entre los usuarios, ya que cuenta con un porcentaje de 61%. Mientras que el rango menor de s/.5., tiene un porcentaje de 34%.

Tabla 23*Supermercado online: Probabilidad de compra*

Probabilidad de realizar compras en un supermercado online	Porcentaje	Cant. de personas
(1) Nada probable	8%	8
(2) Poco probable	10%	10
(3) Probable	24%	24
(4) Muy probable	58%	58

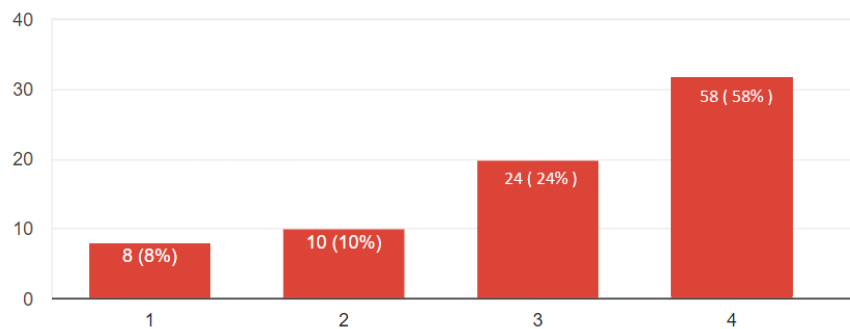


Figura 17. Pregunta sobre la probabilidad de compra en un supermercado en la encuesta.

De las personas encuestadas un 58% consideran que es “Muy probable” que compren a través de portal online de un supermercado. Mientras que un 8% lo ve “Nada probable”. Esta pregunta demuestra que más de la mitad de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar el servicio de supermercado online, oportunidad que habría que aprovechar para ofrecerles un buen servicio y conseguir que sigan comprando.

CAPÍTULO IV

PLAN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTUDIO DE MERCADO

En esta cuarta parte del trabajo de investigación se describirá todo lo relacionado al plan de campaña publicitaria, las estrategias publicitarias y creativas, teniendo en cuenta qué, cómo y mediante qué medios se va a dar a conocer el mensaje de la marca, a fin de llegar correctamente al público objetivo, ya definido en el capítulo tres, y cumplir el objetivo de la campaña.

1. Campaña Publicitaria

Dentro de los diversos tipos de campañas que hay en la publicidad, Mercalia, el servicio del presente proyecto, optará por realizar una campaña publicitaria de lanzamiento, pues se dará a conocer al mercado un nuevo servicio que apuesta por un mercado retail, en el sector se supermercados.

Esta campaña publicitaria de lanzamiento se realizará a partir de la difusión de un conjunto de estrategias, que a través de publicidad en Redes Sociales y ATL, lograrán dar a conocer el servicio durante un periodo de tiempo determinado, permitiendo colocar a Mercalia, en la mente del consumidor, como la única opción de compra online si se busca rapidez en búsqueda, compra, entrega de productos.

1.1. Manual De Identidad Visual

Las empresas que se encuentran en el mercado, hoy en día ya tienen una identidad, y muchas de ellas se esfuerzan y dedican gran tiempo para crear una identidad fuerte, única e impactante que los represente. Su importancia deriva de lograr transmitir la idea de marca, que tiene la empresa, hacia su público interno y externo. Por ello, es importante contar con un manual de identidad visual.

El manual de identidad visual (Anexo B), viene a ser una compilado de normas que tiene como función indicar, a cualquier individuo, cómo se debe maniobrar la identidad de la marca, asegurando así su correcta aplicación en diferentes plataformas. Mercalia, el supermercado online, cuenta con un manual de identidad visual que cumple todas las características anteriormente mencionadas, será de tapa dura con hojas a full color en papel couche.



Cuenta con ocho secciones, siendo numeradas de la siguiente manera:

- **La Marca**, esta primera sección del manual consiste en la descripción de las bases de la empresa, de manera que al formar parte del ADN se pueda crear una marca fuerte, única y con coherencia, fortaleciendo así su identidad corporativa.
- **Construcción del Logotipo**, esta sección se centra en el proceso creativo que estuvo detrás de la creación del isologotipo que tiene actualmente Mercalia. Este arduo trabajo se ve reflejado en la creación de un símbolo que logra diferenciar a la marca en el mercado, a través de su gran atractivo visual sin opacar el gran concepto que trae.
- **El Color**, La elección de una paleta de colores, al momento de la realización de cualquier logotipo, es muy importante y no es una decisión al azar, pues es la forma de comunicación no verbal más poderosa que existe, y por ende, lleva un significado. El ser humano está “programado” para responder ante cualquier color que observe, es por ese motivo que las personas se detienen al ver un semáforo en rojo, si bien estas son conductas aprendidas, los diseñadores conocen que mediante el color se pueden generar miles de emociones y reacciones involuntarias.
- **Usos**, en esta sección se definirán las reglas que se deben seguir a la hora de que, cualquier persona externa, desee manipular cualquier elemento de la marca. Esta sección tiene como fin, lograr que la marca sea percibida de la misma manera en diversas plataformas existentes.

- **Usos Correctos e Incorrectos**, teniendo el mismo fin que la sección anterior, aquí se exponen los elementos de la marca que se pueden manipular, el logotipo e isotipo. Eso sí, el empleo de ellos, y su variación tanto de color como de forma, no debe caer en la sección de usos incorrectos, ya que quedará totalmente prohibida su distribución al perjudicar la imagen de la marca.
- **Tipografía**, La marca de supermercado online, Mercalia, trabaja con un grupo de dos tipografías, de fácil acceso, que se encuentran libres de derechos. Ambas familias tipográficas, a pesar de poder encontrarse en fácilmente en la red, cuentan con variaciones que no se pueden apreciar a simple vista, como variaciones entre el espaciado, etc., logrando que pueda estar protegida del robo de identidad. Se tiene como objetivo, a largo plazo, poder patentar el diseño.
- **Aplicaciones Corporativas**, o también conocida como Papelería corporativa, esta sección se enfoca mucho más en la creación de elementos, que en su mayoría, estarán relacionados con público interno de la empresa, a fin de que toda la empresa se familiarice con la imagen de marca.
- **Piezas Publicitarias**, finalmente en esta sección se colocan todas las piezas gráficas y/o audiovisuales que se expondrán al público durante la campaña publicitaria.

1.2. Resumen Ejecutivo

El presente plan de campaña publicitaria y estudio de mercado, que se ha elaborado en las páginas de todo el capítulo número cuatro, tiene como fin responder a la necesidad de qué tipo de mensaje se va transmitir para despertar el interés del público objetivo, cómo se va a dar a conocer, mediante qué medios se va a transmitir, etc. Todo esto a fin de lograr de cumplir el objetivo principal de todo el proyecto de investigación. Pero para ello se debe conocer la problemática el cual se debe hacer frente, y esta se resume en la poca preocupación que le dan las marcas a la experiencia de compra online, específicamente los portales online de las cadenas de supermercados pues no consiguen convertir todas las visitas en ingresos para la empresa, es decir, no logran que los usuarios terminen comprando en el portal web.

Con el motivo de querer contrarrestar esta situación es que se propone la realización de una campaña de publicitaria de lanzamiento de un nuevo tipo de supermercado, exclusivamente, online, a fin de demostrar que un buen servicio que se elabore en base a las necesidades de los usuarios y que su enfoque sea únicamente en ofrecer una gran experiencia de compra online, orientada en la rapidez. Como parte de esto, es que los objetivos del plan de campaña publicitaria se divide en tres etapas: El primero, busca despertar interés por parte de los usuarios; segundo, busca promover la idea de un servicio de supermercado online en Lima, aunque por ahora se estrenará en el distrito de San Miguel, para finalmente pasar a la última etapa, que es lograr que el público se atreva a probar el servicio y así generar la demanda del mismo.

A partir de la delimitación de los objetivos, el plan propone elaborar toda una campaña publicitaria que gire entorno a la experiencia de compra online, que resulta el problema principal en la que se basa el trabajo de investigación, colocando a este nuevo servicio como una marca que desafiará a todos los supermercados tradicionales, enfocándose en destacar todas las dificultades que se presentan a la hora de realizar una compra, con la recreación de estas situaciones en sus piezas gráficas y audiovisuales.

Se tiene la seguridad de que será un proyecto que tendrá éxito por lo ambicioso que es, y porque se ha realizado bajo una profunda investigación, siguiendo correctamente todos los pasos necesarios para una correcta realización de una campaña publicitaria de lanzamiento.

1.3. Problema A Resolver

El problema a resolver se presenta según el estudio Shopper On Line: Supermercados, de CCR, que menciona que solo un pequeño porcentaje de los consumidores que visitan los websites de supermercados termina comprando por este medio.

José Oropeza, gerente de Estudios Especiales de CCR, explicó que esta baja efectividad podría estar relacionada al fenómeno global conocido como ROPO (research online, purchase offline), por el cual los consumidores visitan las webs solo para informarse y luego acuden a la tienda a comprar. En el caso peruano, anotó, la baja tenencia de tarjetas de crédito, la desconfianza y/o malas experiencias de compra también podrían estar afectando a las webs de los supermercados. (...) Asimismo, Oropeza recomendó a los supermercados mejorar la experiencia de compra online. (Diario Gestión, 2017, Recuperado de <https://gestion.pe/economia/14-visitantes-webs-supermercados-termina-comprando-138924>)

En pocas palabras, las plataformas online de las cadenas de supermercado no ofrecen seguridad, no aplacan los temores que tienen los usuarios y no se preocupan en ofrecer una buena experiencia de compra, como la que brindan en tiendas, y en ocasiones, una mala experiencia de compra, en otras cadenas de *retail*, afectan en la percepción de todos los servicios que tiene un canal online, ocasionando que las personas le otorguen otros usos a las plataformas online de las marcas, produciendo el fenómeno del ROPO.

1.4. Objetivo Publicitario

Primero, despertar el interés del público objetivo mediante la promoción del servicio y sus beneficios. Luego, promover el servicio, de manera agresiva, para que logre conocer alrededor de todo el distrito piloto. Finalmente, generar la prueba del servicio y generar su demanda.

2. Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria que se utilizará en esta campaña publicitaria de lanzamiento será de tipo Promocional, pues son consideradas muy agresivas y tienen como objetivo promocionar e incitar la prueba del servicio.

Estas estrategias se trabajaran teniendo en cuenta las debilidades que están presentes en el Foda a fin de poder anularlas y evitar cualquier impedimento que pueda interferir en la compra en el servicio.

2.1. ¿Qué Decir?

Mercalia.com busca hacer la vida más fácil de sus consumidores, al proveerles de cualquier producto típico de un supermercado realizando la compra desde la comodidad de su casa, bajo un buen servicio al cliente y sistema de búsquedas especializadas tanto en la web y mobile.

2.2. Grupo Objetivo

La promoción del servicio, Mercalia, tiene como fin captar la mayor cantidad de público en el mercado. Para ello se debe identificar a un público primario que comparta características y posiciones similares respecto al sector retail, en la categoría de supermercados online, pues son a ellos, a los que se les debe satisfacer sus necesidades, los que se encargarán de generar ingresos y hacer de Mercalia una marca rentable. Eso sí, sin descuidar al público secundario.

Es por eso, que el público primario se centrará únicamente en el estudio del perfil del consumidor del comercio online 2017 (*Figura 1*), que son las que se describirán a continuación:

2.2.1. Estilo De Vida:

Modernas, estas mujeres se caracterizan por la preocupación en su realización como profesionales y, en algunas ocasiones como madres de familia. Van siempre arregladas y buscan la aprobación de la sociedad por su actividad.

Tiene como características principal ser reconocidas por su confianza en sí mismas y empuje. La educación forma parte fundamental de su desarrollo personal, pues quieren lograr ser personas exitosas en la vida, teniendo así, en comparativa con otro grupo de mujeres, un nivel de educación más alto

NSE (Nivel Socioeconómico): B

Edad: 25-34 años.

Ubicación geográfica: San Miguel, siendo el distrito piloto elegido por estar dentro de una de las zonas con gran demanda inmobiliaria como lo es Lima Moderna, que concentra gran cantidad de consumidores de un NSE B; y también por ser uno de los distritos con mayor cantidad de población en comparación con otros de su zona.

2.3. Concepto Central Creativo

Exponer a Mercalia como una plataforma rápida en todo sentido, refiriéndose así, en el ahorro de tiempo desde el momento de encontrar productos de calidad, hasta la llegada del pedido hasta el destino elegido, en comparación de los supermercados tradicionales.

3. Estrategia Creativa

3.1. ¿Cómo Decirlo?

La tarea de cómo transmitir el valor de la marca hacia los consumidores lo cumple el slogan. Es esa frase que acompaña al logotipo de la marca y que encierra la promesa de la marca y el beneficio que busca ofrecer, buscando despertar interés y sensaciones.

Mercalia tiene como slogan la frase:

“Simplificamos tu vida”

Resumiendo lo que la marca desea ofrecer: hacer las cosas más fáciles y rápidas para su target group.

Los mensajes que se transmitirán, llevando la promesa de la marca, se realizarán mediante la realización de piezas gráficas, audiovisuales y radiales para transmitir la promesa de la marca.

3.2. Tono De Comunicación

Para una marca lograr un tono de comunicación que conecte con los shoppers, debe apoyarse en un arquetipo cuya personalidad facilite el posicionamiento en la mente de su audiencia y la dotará de contenido. Una marca que no tenga personalidad será difícil que la recuerden. El arquetipo elegido será el cuidador.

Mercalia busca, mediante El Cuidador, transmitir el deseo de la marca que es ayudar a los consumidores y engreirlos en todo momento a fin de facilitarles todo el proceso de compra; teniendo un tono de comunicación cercano y sin dejar de ser divertido.

3.3. Eje De Campaña

Forma parte del pensamiento estratégico publicitario. Su concepto se resume en: qué es lo que se va a transmitir al público y qué beneficio va a obtener el target group al momento de preferir la marca frente a las demás, es

por eso que realizar un buen eje de campaña, es de suma importancia porque es la promesa que se va a transmitir al target group debe ser real y verdadera sino, es muy probable, que ya no vuelva a confiar en la marca, desterrándola entre sus opciones.

En este caso, Mercalia, el supermercado exclusivamente online, optará por crear un concepto de campaña que se ajuste a lo que quiere transmitir. El concepto es el ahorro de tiempo, de múltiples maneras, al preferirlos frente a su competencia. Y esta se transcribirá en la frase:

“Comienza a ahorrar tu tiempo comprando de manera digital”

3.4. Idea De Campaña

Se basará en la recreación de momentos que cualquier persona que haya ido a un supermercado ha sufrido, como lo es:

- Perderse en los pasillos al buscar algún producto
- Problemas con los carritos del supermercado
- Terminar comprando más de lo planeado
- Soportar las largas colas al momento de pagar, etc.

Esos momentos que llegan a generar un fastidio y logran atrasar el proceso de compra. De manera que se colocará al servicio como elemento solucionador, evidenciando que comprar no tiene que ser una tarea difícil.

3.5. Recursos Creativos

De los diez caminos creativos básicos que denominó Bassat (2013), se elegirán dos:

- Trozos de vida: Recurso que se basa en desarrollar historias extraídas de la vida cotidiana alrededor del producto y/o servicio.
- Problema – solución: Mostrar el servicio como elemento solucionador de problemas.

Estos recursos se presentarán en el concepto de la idea de la campaña formando parte del mensaje que se transmitirá, así como en sus piezas.

3.6. Medios A Utilizar

Los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación que tienen como fin difundir el mensaje de marca a su público objetivo.

En esta ocasión, la campaña de lanzamiento de Mercalia se encargará de darse a conocerse mediante la promoción en medios ATL como periódicos, publicidad exterior; y publicidad online, es decir en plataformas digitales (RRSS, página web y app).

La elección de los medios, anteriormente mencionados, se deben a una investigación que parte de la delimitación de las variables del público objetivo, pero que es afectada por el contexto actual que tiene la mujer hoy en día en el Perú, donde su evolución y empoderamiento da como resultado un cambio radical de sus hábitos y costumbres, especialmente si se encuentra dentro del estilo de vida catalogado como “Moderna”, y que influye directamente al nivel

de exposición que tiene la mujer a diversos medios de difusión. A su vez, las encuestas realizadas al público objetivo ayudaron a definir por completo los medios a utilizar.

CAPÍTULO V

PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

Este capítulo abarcará los temas de la planificación que se encuentran detrás de la realización del proyecto, que deben seguir un orden específico para que la campaña publicitaria de Mercalia salga al mercado en la fecha estimada de su lanzamiento, teniendo como duración máxima un periodo de seis meses. El presupuesto también se encuentra incluido en este capítulo, estando relacionado con la programación y calendario de la campaña, tiene como fin calcular el aproximado de egresos que se destinarán a la realización de la campaña.

1. Calendario De Campaña

Un calendario de campaña es un cuadro y/o documento que planifica las fechas en las que se realizarán las actividades, en este caso, de la campaña publicitaria de lanzamiento. El objetivo es tener un mayor control sobre la efectividad que estaría teniendo la campaña.

1.1. Outdoor / Publicidad Exterior

Outdoor o Publicidad exterior, considerada como la forma más antigua de hacer publicidad, es un medio de comunicación que se encarga de atraer la atención de posibles compradores y/o usuarios, de un producto o servicio, que se encuentran en movimiento, es decir que se encuentran en la vía pública.

Se basa en la difusión de mensajes en plataformas como paneles, minipolares, unipolares, paraderos, etc.

1.1.1. Campaña De Lanzamiento

Como se mencionó anteriormente, la campaña de lanzamiento de Mercalia, el supermercado online está planificado para tener una duración de seis meses. Los dos primeros se centrarán en realizar una campaña de lanzamiento agresiva para con la competencia, que son los supermercados tradicionales, de manera que se dará a conocer el servicio en su totalidad y los beneficios que ofrece.

MES DE JULIO

	CALENDARIO	2018																														
	OUTDOOR/ PUBLICIDAD EXTERIOR	JULIO																														
		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
UNIPOLAR	UNIPOLAR SNM-002 Incluye: Alquiler y Producción																															
	MINIPOLAR SNM-007 Incluye: Alquiler y Producción																															
MINIPOLAR	MINIPOLAR SNM-012 Incluye: Alquiler y Producción																															

MES DE AGOSTO

CALENDARIO		2018																														
		AGOSTO																														
OUTDOOR/ PUBLICIDAD EXTERIOR						SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
UNIPOLAR	UNIPOLAR SNM-002 Incluye: Alquiler y Producción																															
MINIPOLAR	MINIPOLAR SNM-007 Incluye: Alquiler y Producción																															
	MINIPOLAR SNM-012 Incluye: Alquiler y Producción																															

1.1.2. Campaña De Mantenimiento

Con el motivo de conseguir los objetivos planteados, la campaña publicitaria de lanzamiento de Mercalia, el supermercado online, contará con cuatro meses más, a parte de los dos primeros enfocados exclusivamente en dar a conocer el servicio, a fin de mantener el interés de la novedad del servicio que ofrece Mercalia.

MES DE SEPTIEMBRE

	CALENDARIO	2018																													
		SEPTIEMBRE																													
	OUTDOOR/ PUBLICIDAD EXTERIOR	SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
UNIPOLAR	UNIPOLAR MRN-003 Incluye: Alquiler y Producción																														
MINIPOLAR	MINIPOLAR SNM-006 Incluye: Alquiler y Producción																														

MES DE OCTUBRE

CALENDARIO		2018																														
		OCTUBRE																														
		SEMANA 01						SEMANA 02						SEMANA 03						SEMANA 04												
OUTDOOR/ PUBLICIDAD EXTERIOR		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
UNIPOLAR	UNIPOLAR MRN-003																															
	Incluye: Alquiler y Producción																															
MINIPOLAR	MINIPOLAR SNM-006																															
	Incluye: Alquiler y Producción																															

MES DE NOVIEMBRE

CALENDARIO		2018																																
		NOVIEMBRE																																
		OUTDOOR/ PUBLICIDAD EXTERIOR			SEMANA 01					SEMANA 02					SEMANA 03					SEMANA 04														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
PANEL	PANEL MONUMENTAL SNM-006 Incluye: Alquiler y Producción																																	
MINIPOLAR	MINIPOLAR SNM-006 Incluye: Alquiler y Producción																																	

MES DE DICIEMBRE

CALENDARIO		2018																															
		DICIEMBRE																															
		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04										
OUTDOOR/ PUBLICIDAD EXTERIOR																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
PANEL	PANEL MONUMENTAL SNM-006 Incluye: Alquiler y Producción																																
MINIPOLAR	MINIPOLAR SNM-006 Incluye: Alquiler y Producción																																

1.2. Redes Sociales

Desde la aparición de las redes sociales, estas han cambiado la forma cómo se comunicarán las personas, variando así la manera de hacer llegar los mensajes al público objetivo, afectando directamente a las marcas. Es por eso que dentro de cualquier estrategia de comunicación, que tenga en claro cuál es su público objetivo, debe enfocarse en hacer presencia, darse a conocer y promocionarse a través de este medio que cada vez se hace más grande. Sobre todo si se habla de un servicio que va de acorde con las tendencias, como lo es un servicio de e-commerce de supermercados, como Mercalía.

1.2.1. Campaña De Lanzamiento

MES DE JULIO

CALENDARIO		2018																														
		JULIO																														
		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04									
REDES SOCIALES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FACEBOOK	CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA Muestra de anuncios en: Facebook - Messenger - Instagram																															
	CAMPAÑA DE TRÁFICO A LA PÁGINA WEB Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram - Messenger																															
	PROMOCIÓN DE PUBLICACIONES																															
YOUTUBE	ANUNCIOS EN YOUTUBE Incluye: Anuncios TrueView in-stream - TrueView discovery - Bumper																															

MES DE AGOSTO

CALENDARIO		2018																														
		AGOSTO																														
REDES SOCIALES						SEMANA 01						SEMANA 02						SEMANA 03						SEMANA 04								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FACEBOOK	CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA Muestra de anuncios en: Facebook - Messenger - Instagram																															
	CAMPAÑA DE TRÁFICO A LA PÁGINA WEB Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram - Messenger																															
	PROMOCIÓN DE PUBLICACIONES																															
YOUTUBE	ANUNCIOS EN YOUTUBE Incluye: Anuncios TrueView in-stream - TrueView discovery - Bumper																															

1.2.2. Campaña De Mantenimiento

MES DE SEPTIEMBRE

CALENDARIO		2018																													
		SEPTIEMBRE																													
REDES SOCIALES		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
FACEBOOK	CAMPAÑA DE INTERACCIÓN EN FACEBOOK Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram																														
	CAMPAÑA DE TRÁFICO A LA PÁGINA WEB Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram - Messenger																														
	PROMOCIÓN DE PUBLICACIONES																														
YOUTUBE	ANUNCIOS EN YOUTUBE Incluye: Anuncios TrueView in-stream - TrueView discovery - Bumper																														

MES DE OCTUBRE

CALENDARIO		2018																														
REDES SOCIALES		OCTUBRE																														
		SEMANA 01						SEMANA 02						SEMANA 03						SEMANA 04												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FACEBOOK	CAMPAÑA DE INTERACCIÓN EN FACEBOOK Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram																															
	CAMPAÑA DE TRÁFICO A LA PÁGINA WEB Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram - Messenger																															
	PROMOCIÓN DE PUBLICACIONES																															
YOUTUBE	ANUNCIOS EN YOUTUBE Incluye: Anuncios TrueView in-stream - TrueView discovery - Bumper																															

MES DE NOVIEMBRE

CALENDARIO		2018																													
		NOVIEMBRE																													
					SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04					
REDES SOCIALES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
FACEBOOK	CAMPAÑA DE INTERACCIÓN EN FACEBOOK Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram																														
	CAMPAÑA DE TRÁFICO A LA PÁGINA WEB Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram - Messenger																														
	PROMOCIÓN DE PUBLICACIONES																														
YOUTUBE	ANUNCIOS EN YOUTUBE Incluye: Anuncios TrueView in-stream - TrueView discovery - Bumper																														

MES DE DICIEMBRE

	CALENDARIO	2018																														
	REDES SOCIALES	DICIEMBRE																														
		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FACEBOOK	CAMPAÑA DE INTERACCIÓN EN FACEBOOK Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram																															
	CAMPAÑA DE TRÁFICO A LA PÁGINA WEB Muestra de anuncios en: Facebook - Instagram - Messenger																															
	PROMOCIÓN DE PUBLICACIONES																															
YOUTUBE	ANUNCIOS EN YOUTUBE Incluye: Anuncios TrueView in-stream - TrueView discovery - Bumper																															

1.3. Diarios Impresos Y Digitales

Si bien los medios digitales han comenzado a desplazar a los medios de difusión tradicionales, como lo son los diarios, estos aún no han sido dejados de lado del todo, y una combinación entre ambas plataformas que tiene este medio se convierte en una oportunidad perfecta para llegar a un público objetivo que todavía lo consume.

1.3.1. Campaña De Lanzamiento

MES DE JULIO

CALENDARIO		2018																														
		JULIO																														
		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04									
PAQUETE: DIARIOS IMPRESOS, DIGITALES + ANUNCIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DIARIOS	Seis avisos impresos más dos bonificados en los diarios:																															
	El Comercio																															
	Peru 21																															
	Publímtero																															
DIGITAL	Cuatro paquetes digitales:																															
	- Google Display: Publicidad en cualquier página web																															
	- Peru Red: Publicidad en diarios digitales.																															
	- Facebook Ads: Banners focalizados a un grupo de usuarios en Facebook.																															
	- Google Search: Publicidad en las búsquedas en Google																															

MES DE AGOSTO

CALENDARIO		2018																														
		AGOSTO																														
PAQUETE: DIARIOS IMPRESOS, DIGITALES + ANUNCIOS							SEMANA 01					SEMANA 02					SEMANA 03					SEMANA 04										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DIARIOS	Seis avisos impresos más dos bonificados en los diarios:																															
	El Comercio																															
	Peru 21																															
	Publímtero																															
DIGITAL	Cuatro paquetes digitales: - <u>Google Display</u> : Publicidad en cualquier página web. - <u>Peru Red</u> : Publicidad en diarios digitales. - <u>Facebook Ads</u> : Banners focalizados a un grupo de usuarios en Facebook. - <u>Google Search</u> : Publicidad en las búsquedas en Google																															

1.3.2. Campaña De Mantenimiento

MES DE SEPTIEMBRE

CALENDARIO		2018																														
		SEPTIEMBRE																														
		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04									
PAQUETE: DIARIOS IMPRESOS, DIGITALES + ANUNCIOS			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
DIARIOS	Seis avisos impresos más dos bonificados en los diarios:																															
	El Comercio																															
	Peru 21																															
	Publímetro																															
DIGITAL	Cuatro paquetes digitales:																															
	- Google Display: Publicidad en cualquier página we.																															
	- Peru Red: Publicidad en diarios digitales.																															
	- Facebook: Banners focalizada a un grupo de usuarios en Facebook.																															
	- Google Search: Publicidad en las búsquedas en Google																															

MES DE OCTUBRE

CALENDARIO		2018																														
		OCTUBRE																														
		SEMANA 01						SEMANA 02						SEMANA 03						SEMANA 04												
PAQUETE: DIARIOS IMPRESOS, DIGITALES + ANUNCIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DIARIOS	Seis avisos impresos más dos bonificados en los diarios:																															
	El Comercio																															
	Peru 21																															
	Publímtero																															
DIGITAL	Cuatro paquetes digitales: - Google Display: Publicidad en cualquier página web. - Peru Red: Publicidad en diarios digitales. - Facebook: Banners focalizada a un grupo de usuarios en Facebook. - Google Search: Publicidad en las búsquedas en Google																															

MES DE NOVIEMBRE

CALENDARIO		2018																													
		NOVIEMBRE																													
					SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04					
PAQUETE: DIARIOS IMPRESOS, DIGITALES + ANUNCIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
DIARIOS	Seis avisos impresos más dos bonificados en los diarios:																														
	El Comercio																														
	Peru 21																														
	Publmetro																														
DIGITAL	Cuatro paquetes digitales: - Google Display: Publicidad en cualquier página we. - Peru Red: Publicidad en diarios digitales. - Facebook: Banners focalizada a un grupo de usuarios en Facebook. - Google Search: Publicidad en las búsquedas en Google																														

MES DE DICIEMBRE

	CALENDARIO	2018																														
	PAQUETE: DIARIOS IMPRESOS, DIGITALES + ANUNCIOS	DICIEMBRE																														
		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DIARIOS	Seis avisos impresos más dos bonificados en los diarios:																															
	El Comercio																															
	Peru 21																															
	Publimetro																															
DIGITAL	Cuatro paquetes digitales: - Google Display: Publicidad en cualquier página we. - Peru Red: Publicidad en diarios digitales. - Facebook: Banners focalizada a un grupo de usuarios en Facebook. - Google Search: Publicidad en las búsquedas en Google																															

1.4. Anuncios En Páginas Web

La publicidad en la web se centra específicamente en anuncios mediante los buscadores, que incluye pago por clic y te permite aparecer en los principales resultados de las búsquedas; y en aquellos formatos de anuncios gráficos que se colocan en las páginas asociadas con google y aparecen como banners, etc., a fin de atraer tráfico a sitios web de empresas o negocios..

1.4.1. Campaña De Lanzamiento

MES DE JULIO

CALENDARIO		2018																														
		JULIO																														
ANUNCIOS DIGITALES		SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GOOGLE	Anuncios de google en:																															
	Red de Búsqueda:																															
	Anuncios en el buscador de Google en escritorio y móvil.																															
	Red Display:																															
Anuncios en webs asociadas a google.																																

MES DE AGOSTO

CALENDARIO		2018																														
		AGOSTO																														
ANUNCIOS DIGITALES						SEMANA 01						SEMANA 02						SEMANA 03						SEMANA 04								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GOOGLE	Anuncios de google en:																															
	Red de Búsqueda: Anuncios en el buscador de Google en escritorio y móvil.																															
	Red Display: Anuncios en webs asociadas a google.																															

1.4.2. Campaña De Mantenimiento

MES DE SEPTIEMBRE

CALENDARIO		2018																													
		SEPTIEMBRE																													
ANUNCIOS DIGITALES			SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
GOOGLE	Anuncios de google en:																														
	Red de Búsqueda: Anuncios en el buscador de Google en escritorio y móvil.																														
	Red Display: Anuncios en webs asociadas a google.																														

MES DE OCTUBRE

CALENDARIO		2018																														
		OCTUBRE																														
ANUNCIOS DIGITALES		SEMANA 01					SEMANA 02					SEMANA 03					SEMANA 04															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GOOGLE	Anuncios de google en:																															
	Red de Búsqueda: Anuncios en el buscador de Google en escritorio y móvil.																															
	Red Display: Anuncios en webs asociadas a google.																															

MES DE NOVIEMBRE

CALENDARIO		2018																													
		NOVIEMBRE																													
ANUNCIOS DIGITALES		SEMANA 01					SEMANA 02					SEMANA 03					SEMANA 04														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
GOOGLE	Anuncios de google en:																														
	Red de Búsqueda: Anuncios en el buscador de Google en escritorio y móvil.																														
	Red Display: Anuncios en webs asociadas a google.																														

MES DE DICIEMBRE

CALENDARIO		2018																														
		DICIEMBRE																														
ANUNCIOS DIGITALES			SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GOOGLE	Anuncios de google en:																															
	Red de Búsqueda: Anuncios en el buscador de Google en escritorio y móvil.																															
	Red Display: Anuncios en webs asociadas a google.																															

2. Programación de Actividades

De manera similar al calendario, la programación de actividades es un cuadro que contiene información detallada sobre cada uno de los pasos de la realización de cualquier actividad que se encuentre planeada. En este caso, a continuación, se podrán apreciar los programas de actividades que se necesitan tener antes de realizar la campaña publicitaria de lanzamiento de Mercalía.

2.1. Programación de la creación del manual de identidad

	2018																													
CRONOGRAMA	MARZO																													
MANUAL DE IDENTIDAD	SEMANA 1			SEMANA 2				SEMANA 3						SEMANA 4						SEMANA 5										
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CONCEPTO																														
Creación del concepto y delimitación de objetivos																														
Creación del tono de comunicación																														
Creación del naming																														
Creación del logotipo y sus variantes																														
Aprobación																														
CONSTRUCCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD																														
Contenido del manual de identidad																														
Elección de colores corporativos																														
Elección de tipografías corporativas																														
Papelería																														
Uso web y digital																														
Revisión y aprobación del contenido																														
IMPRESIÓN Y PRESENTACIÓN																														
Pruebas de impresión																														
Impresión del manual																														
Presentación																														

2.2. Programación de la página web

CRONOGRAMA		2018																									
		ABRIL																									
PÁGINA WEB		SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5					
		02	03	04	05	06	09	10	11	12	13	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27	30					
INVESTIGACIÓN																											
Propósito																											
Objetivos																											
Público Objetivo																											
PLANIFICACIÓN																											
Creación del Mapa del Sitio																											
Decisión sobre las tecnologías requeridas																											
Determinación de resoluciones compatibles																											
Creación de bocetos																											
Contenido del sitio																											
DISEÑO																											
Búsqueda de referencias																											
Creación del diseño																											
Creación de la usabilidad del sitio web																											
Creación de la experiencia de usuario																											
DESARROLLO																											
Creación del sitio																											
Prueba y Testeo																											
LANZAMIENTO																											
Conseguir un servicio de alojamiento web																											
Registrar un dominio																											
Subir archivos a la web																											

2.3. Programación de la creación del aplicativo móvil

CRONOGRAMA	2018																														
	MAYO																														
APLICATIVO MÓVIL	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				SEMANA 5														
	01	02	03	04	07	08	09	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30	31								
ANÁLISIS DE LA MARCA																															
Definir el objetivo del aplicativo																															
PRE- DESARROLLO																															
Creación del Wireframe																															
Creación del diseño																															
Construcción de una hoja de ruta																															
Creación de la experiencia UI/UX																															
Testeo Visual																															
CORRECCIONES																															
Correcciones en el diseño																															
Correcciones en el UI/UX																															
DESARROLLO DE LA APLICACION																															
Creación de la aplicación																															
Construcción del Back-end																															

CRONOGRAMA	2018																											
	JUNIO																											
APLICATIVO MOVIL	SEMANA 1			SEMANA 2				SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5										
	01	04	05	06	07	08	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29							
DESARROLLO DE LA APLICACIÓN																												
Construcción del Back-end																												
Test del funcionamiento del aplicativo																												
PUBLICACION																												
Integración Analytics																												
Publicación en Play Store																												

2.4. Programación de la animación 2d

[illegible][illegible][illegible]

3. Presupuesto

La cotización de egresos que se destinaran a la realización de la pre-producción y producción de la campaña publicitaria de lanzamiento de Mercalia, es de suma importancia, pues se tiene un límite de gasto; analizando y teniendo en cuenta que un supermercado tradicional destina el 10% de sus ingresos a publicidad. Se estimaría que la cantidad tope de gasto rondaría por s/.60,000.00. De igual manera el gasto que resultó es mucho menor a la cifra mencionada, al tener en cuenta que es un servicio nuevo en el mercado.

En este cuadro de presupuesto, a fin de su mejor comprensión, resulta tener el agregado de un calendario desde una vista mensual, dividiéndose así en Etapa de Construcción y Etapa de Campaña.

		Costo incluye IGV	2018												Total	
Medio	Costo Unitario		Mes O	Construcción				Campaña								
				mar	abr	may	jun	Lanzamiento		Mantenimiento						
				jul	ago	sep	oct	nov	dic							
Branding	Nombre	S/. 0	S/. 19,800	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0			
	Branding y Diseño de Imagen Corporativa (Manual de identidad)	S/. 19,800	1											S/. 19,800		
														S/. 19,800		
Digital	Página Web	S/. 0	S/. 0	S/. 19,470	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0			
	Realización de la página web	S/. 19,470		1										S/. 19,470		
	Aplicativo Móvil	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 4,868	S/. 4,868	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0				
	Realización del aplicativo	S/. 9,735				0.5	0.5							S/. 9,735		
													S/. 29,205			
Video	Audiovisual / Animación	S/. 0	S/. 0	S/. 5,900	S/. 5,900	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0			
	Realización de la animación Motion Graphics	S/. 11,800			0.5	0.5								S/. 11,800		
													S/. 11,800			

			2018											
Medio	Costo incluye IGV	Costo Unitario	Mes O	Construcción				Campaña						Total
				mar	abr	may	jun	Lanzamiento		Mantenimiento				
								jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Outdoor	Unipolares		S/. 944	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 6,679	S/. 6,679	S/. 7,745	S/. 7,745	S/. 0	S/. 0	
	Diseño Avisos	S/. 472	2											S/. 944
	Unipolar SNM_002	S/. 13,359						0.5	0.5					S/. 13,359
	Unipolar MRN_003	S/. 15,491								0.5	0.5			S/. 15,491
	Minipolar		S/. 1,534	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 5,466	S/. 5,466	S/. 2,379	S/. 2,379	S/. 2,379	S/. 2,379	
	Diseño Aviso Minipolar	S/. 767	2											S/. 1,534
	Minipolar SNM_007(Av. Universitaria)	S/. 5,466						0.5	0.5					S/. 5,466
	Minipolar SNM_012(Av. Elmer Faucett)	S/. 5,466						0.5	0.5					S/. 5,466
	Minipolar SNM_006 (Hacia Costa Negra)	S/. 4,758								0.5	0.5			S/. 4,758
	Minipolar SNM_006 (Hacia la Marina)	S/. 4,758										0.5	0.5	S/. 4,758
	Paneles		S/. 944	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 7,840	S/. 7,840	
	Diseño creativo	S/. 944	1											S/. 944
Panel Monumental SNM_006	S/. 15,679										1	1	S/. 15,679	
														S/. 68,398

		2018												
Medio	Costo Unitario	Mes O	Construcción				Campaña						Total	
			mar	abr	may	jun	Lanzamiento		Mantenimiento					
							jul	ago	sep	oct	nov	dic		
Redes Sociales	Publicidad en Facebook	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 6,737	S/. 6,737	S/. 4,117	S/. 4,117	S/. 4,117	S/. 5,237		
	Administración de Redes Sociales	S/. 1,947					1	1	1	1	1	1	S/. 11,682	
	Campaña de Reconocimiento de Marca por 1 mes	S/. 3,100					1	1					S/. 6,200	
	Campaña de Interacción en Facebook por 1 semana	S/. 700							2	2	2	3	S/. 6,300	
	Campaña de Tráfico a la página por 1 semana	S/. 350					4	4	2	2	2	3	S/. 6,250	
	Promoción de Publicaciones por 14 días	S/. 70					2	2	1	1	1	2	S/. 630	
	Publicidad en Youtube	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 2,170	S/. 2,170	S/. 980	S/. 980	S/. 980	S/. 980		
	Anuncios en Youtube por 1 semana	S/. 490.00					4	4	2	2	2	2	S/. 4,340	
													S/. 35,403	

Diarios impresos y digitales	Diarios del grupo de El Comercio		S/. 2,832	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 13,499	S/. 13,499	S/. 7,499	S/. 7,499	S/. 10,803	S/. 13,499	
	Diseño de avisos de 1/4 de página	S/. 708	4									4		S/. 5,664
	Adaptación de avisos a 3 medidas	S/. 472	1									1		S/. 944
	Paquete "Soluciones de Marca": Incluye 6 avisos más 2 bonificados y 4 medios digitales web	S/. 7,499						1	1	1	1	1	1	S/. 44,994
	Extra: 7 avisos impresos de 1/4 de página	S/. 6,000						1	1				1	S/. 18,000
														S/. 69,602

		2018												
Medio	Costo incluye IGV	Costo Unitario	Mes O	Construcción				Campana						Total
				mar	abr	may	jun	Lanzamiento		Mantenimiento				
								jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Anuncios en la web	Anuncios en Google		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 6,090	S/. 6,090	S/. 5,297	S/. 5,297	S/. 5,297	S/. 6,090	
	Administrador de Google Adwords	S/. 2,360						1	1	1	1	1	1	S/. 14,160
	Google Display(Lanzamiento)	S/. 1,975						1	1				1	S/. 5,926
	Google Search(Lanzamiento)	S/. 1,416						1	1				1	S/. 4,248
	Google Display(Mantenimiento)	S/. 1,490								1	1	1		S/. 4,471
	Google Search(Mantenimiento)	S/. 1,180								1	1	1		S/. 3,540
	Comisión 10% - Lanzamiento	S/. 339						1	1				1	S/. 1,017
	Comisión 10% - Mantenimiento	S/. 267								1	1	1		S/. 801
														S/. 34,163

Medio	Costo Unitario	Mes O	2018											Total
			Construcción				Campaña							
							Lanzamiento		Mantenimiento					
mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic					
Branding		S/. 0	S/. 19,800	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 19,800	
Digital		S/. 0	S/. 0	S/. 19,470	S/. 4,868	S/. 4,868	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 29,205	
Video		S/. 0	S/. 0	S/. 5,900	S/. 5,900	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 11,800	
Outdoor		S/. 3,422	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 12,145	S/. 12,145	S/. 10,124	S/. 10,124	S/. 10,219	S/. 10,219	S/. 68,398	
Redes Sociales		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 8,907	S/. 8,907	S/. 5,097	S/. 5,097	S/. 5,097	S/. 6,217	S/. 35,403	
Diarios impresos y digitales		S/. 2,832	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 13,499	S/. 13,499	S/. 7,499	S/. 7,499	S/. 10,803	S/. 13,499	S/. 69,602	
Anuncios en la web		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 6,090	S/. 6,090	S/. 5,297	S/. 5,297	S/. 5,297	S/. 6,090	S/. 34,163	
SUBTOTAL INVERSION EN MEDIOS		S/. 6,254	S/. 19,800	S/. 25,370	S/. 10,768	S/. 4,868	S/. 40,642	S/. 40,642	S/. 28,018	S/. 28,018	S/. 31,416	S/. 36,025	S/. 268,371	
IMPREVISTOS (8%)			S/. 1,584	S/. 2,030	S/. 861	S/. 389	S/. 3,251	S/. 3,251	S/. 2,241	S/. 2,241	S/. 2,513	S/. 2,882	S/. 21,470	
TOTAL PPTO DE INVERSION DE MEDIOS		S/. 6,254	S/. 21,384	S/. 27,400	S/. 11,629	S/. 5,257	S/. 43,893	S/. 43,893	S/. 30,259	S/. 30,259	S/. 33,929	S/. 38,907	S/. 289,841	

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

En esta parte del capítulo se dará a conocer el trabajo de investigación, esto con el fin de evaluar, en su totalidad, la campaña de lanzamiento de Mercalia, el supermercado online, y así conocer si el proyecto está apto para salir al mercado logrando sus objetivos planteados. La evaluación se realizará a un grupo de expertos relacionados con la carrera del diseño, quienes brindarán opiniones desde una perspectiva relacionada con sus especialidades. También se realizarán entrevistas a tres personas del público objetivo para conocer si la campaña está correctamente enfocada en satisfacer sus necesidades.

1. Juicio de Expertos

Para conocer las opiniones sobre el estado en el que se encuentra la campaña de lanzamiento de Mercalia, este proyecto de investigación fue sometido a evaluación ante tres profesionales en el campo del diseño, los cuales desempeñan su carrera en empresas y agencias publicitarias reconocidas, como diseñadores y en algunos casos, desempeñándose como docentes.

1.1. Primer experto

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	Sanchez Pantoja Kiara
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Técnica Profesional diseño Gráfico
CARGO U OCUPACIÓN	diseñadora digital Publicitaria
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Agencia Bupaz

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA PROMOVER
	LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE UN SUPERMERCADO
	ONLINE, MERCALIA
AUTORES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	Aurora Farfán Castilla

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 – 20%	Regular de 21 – 40%	Bueno de 41 – 60%	Muy Bueno de 61 – 80%	Excelente de 81 – 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros					X
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público					X
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos				X	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia				X	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización					X
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas				X	
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente					X

OPINIÓN GENERAL	Mejora gráfica, papelería corporativa.
	explicar estrategia dentro de un video.

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
01/02/18	70622115	<i>[Firma]</i>	969 289 454

En base a la entrevista con el primer experto, este destaca que la idea del proyecto es muy interesante, es consistente y tiene coherencia entre el mensaje y las piezas, a pesar de que tiene conocimiento de que otros supermercados tradicionales ofrecen el mismo servicio; considera también que podría llegar a cumplir todos los objetivos que el trabajo de investigación plantea, ya que la campaña demuestra conocimiento del público objetivo y considera que tiene buenas estrategias pero exige mejoras en la parte gráfica, tanto en las piezas como en el manual de identidad.

1.2. Segundo Experto

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	Stavert Porras Pierina Erika
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Técnica Profesional Diseño Gráfico.
CARGO U OCUPACIÓN	Diseñadora Gráfico Publicitaria.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Lancaster

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA PROMOVER
	LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE UN SUPERMERCADO
	ONLINE, MERCALIA
AUTORES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	Aurora Farfán Castilla

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 – 20%	Regular de 21 – 40%	Bueno de 41 – 60%	Muy Bueno de 61 – 80%	Excelente de 81 – 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros					X
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público					X
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos				X	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia				X	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización					X
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas				X	
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente					X

OPINIÓN GENERAL	Mejora gráfica, papelería corporativa
	explicar estrategia dentro de un video.

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
01/02/18	44532374		951 344 695

De igual manera que el experto anterior, este destaca que la idea es muy buena, que el proyecto de investigación, la idea de campaña, el mensaje y los medios para llegar al público objetivo son los adecuados, ya que se identifica con ellos. Pero considera que deberían crearse piezas adicionales para poder transmitir todos los beneficios y/o estrategias que se encuentran plasmados en el proyecto de investigación; mejorar las piezas gráficas ya realizadas; darle retoques al video de presentación de la marca y revisar el manual de identidad a fin de agregar más elementos que creen que faltan mencionar.

1.3. Tercer Experto

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	Martinez ochoa Ricardo
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Bachiller en diseño
CARGO U OCUPACIÓN	Diseñador grafico senior y asistente de dirección de arte para comerciales de TV.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	APAGAFINCENDIOS FILMS

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA PROMOVER
	LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE UN SUPERMERCADO
	ONLINE, MERCALIA
AUTORES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	Aurora Farfán Castilla

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 – 20%	Regular de 21 – 40%	Bueno de 41 – 60%	Muy Bueno de 61 – 80%	Excelente de 81 – 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros				X 78	
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público				X 78	
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos				X 80	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad			X 60		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X 75	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia				X 78	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización				X 74	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas			X 60		
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente			X 60		

OPINIÓN GENERAL	

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
05-02-18	—		96 22 11 769

En base a la entrevista del tercer experto, considera que la idea de campaña es buena, pues es un *insight* destacable entre el público objetivo escogido; respecto a los medios, específicamente sobre la publicidad exterior, menciona que los paneles tienen un gran porcentaje de vista, más no de atención así que considera que la campaña se enfoque más en las redes sociales, especialmente en Instagram; evaluar la posibilidad de incluir Spotify, si es que el público lo consume y concuerda que estar presente en Youtube es una buena opción.

Del mismo modo pide que evalúe las piezas gráficas, tanto en su concepto como en la elaboración, para que no existan contradicciones entre ellas. También resalta el diseño y una de las características distintivas del aplicativo móvil, que es la compra por órdenes de voz, considera que hace única la aplicación y más la hace más personalizada. Finalmente, considera que la idea del proyecto es interesante y que debe destacar frente a los demás servicios que ofrecen lo mismo.

2. Matriz de evaluación de la campaña

Esta matriz de evaluación es una tabla que busca medir las respuestas de los tres expertos de Diseño, en base a los criterios de evaluación a los cuales fue sometida la campaña de lanzamiento de Mercalia, en su totalidad; a fin de conocer el porcentaje de aceptación que tuvo en cada uno de los indicadores.

Denominación del Instrumento: Matriz de evaluación de la campaña

2.1. Aspectos de validación:

Tabla 24*Consolidado de puntuación asignada por expertos.*

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	PROMEDIO % DE PUNTUACIÓN
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	100%	100%	78%	92.6%
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público	100%	100%	78%	92.6%
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	75%	80%	80%	78.3%
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	100%	100%	60%	86.6%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	100%	100%	75%	91.6%
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	80%	80%	78%	79.3%
COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	100%	100%	74%	91.3%
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas	80%	80%	60%	73.3%
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente	100%	100%	60%	86.6%
PROMEDIO DE PORCENTAJES		92.7%	93.3%	71.4%	86.06%

Fuente: Informe de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

2.2. Promedio de valoración: 86.06%

2.3. Opinión de aplicabilidad:

En base al promedio de puntuación, que dictaminó que hay un promedio de 86.06% de valoración de la campaña lanzamiento de Mercalia por parte de los tres expertos, se podría afirmar que este proyecto tiene un gran grado de

posibilidad de ser aplicado en el mercado, pues el promedio de los nueve indicadores que han sido evaluados no bajan de un 70% siendo considerado como un proyecto bien estructurado que puede alcanzar sus objetivos planteados, pero con algunas observaciones y mejoras que se deben realizar para que la campaña publicidad de lanzamiento de Mercalia sea memorable.

3. Entrevista al público objetivo

Continuando con las evaluaciones del proyecto de investigación, la campaña publicitaria de lanzamiento de Mercalia fue sometida a tres personas del público objetivo, de igual manera, para conocer las opiniones, percepciones y primeras impresiones que tienen acerca del servicio mediante un formato de preguntas (Anexo D), colocando en evaluación la forma de cómo se llega hacia ellos para lograr posicionarse en su mente y estar dentro de sus opciones de compra.

3.1. Primer persona del público objetivo

DATOS:

Nombres y apellidos: Yahaira Rojas Perea

Edad: 25 años

Distrito: San Miguel

Ocupación actual: Trabaja

ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	1. ¿Cuál es la opinión de las gráficas adjuntadas? ¿Creen que expresan una misma idea que la idea de campaña?	Si, todas guardan relación con la idea que me comentaste en un inicio, me gusta que se pongan situaciones.	
		2. ¿Cuál es la opinión del video adjuntado? ¿Creen que expresan una misma idea que las gráficas y/o idea de campaña?	Si, ahí se explica mucho más la idea que quiere transmitir el supermercado online.	
		3. ¿Qué cambios deberían realizarse para poder llegar a convencer al público de que opte por probar el servicio de supermercado online, Mercallia?	Creo que ninguno porque entiendo la idea y los beneficios me llaman mucho la atención, incluso con lo que mencionas sobre el seguimiento a tu pedido, me parece genial logra que me encuentre un poco más tranquila a la hora de que llegue mis productos.	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	1. ¿Cree que las gráficas transmiten el mensaje de ahorro de tiempo y comodidad, al usar el servicio?	Si, y creo que son las necesarias aunque querría que se pusieran más situaciones.	
		2. ¿Cree que el video transmite el mensaje de situaciones de ahorro de tiempo y comodidad, al usar el servicio?	Se explica muy bien la idea.	
		3. ¿Cree que la página y la aplicación móvil son visualmente atractivas?	Si, ambas me gustan demasiado incluso la aplicación es muy concisa cuando presenta sus categorías, aunque usaría mucho más la página web porque me gusta ver toda la lista de productos. Espero que se encuentren los productos que uso normalmente, ya que sino eso me causaría un poco de desconfianza.	

INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	1. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias que se le mencionaron?	Me encantaron todas pero creo que deberían darlas a conocer mediante las redes sociales y los demás medios, así se atraería mucho más gente. Por ejemplo, a mucha gente le preocuparía de donde sacarían los productos que ofrecen, como no tienen tienda física y lo de las órdenes de voz de la aplicación, me parece genial, pero no la usaría mucho.	
		2. ¿A cuál de todas considera que es más importante para usted?	Justo las que te comenté anteriormente, aunque también está lo de las marcas más conocidas, te comenté hace rato que me daría desconfianza si no veo un producto conocido, me haría preguntar por qué no trabaja con la marca.	
		3. ¿Cambiaría alguna de las estrategias?	Creo que todas las que me mencionaste son las precisas y necesarias, pero como te dije es mejor que las des a conocer.	
		1. ¿Cree que la campaña guarde relación entre sí, entre la idea de campaña, los objetivos, y las gráficas, es decir todas expresan una misma idea?	Si, todas se centran en el ahorro de tiempo.	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	2. ¿Cree que la campaña guarde relación entre sí, entre la idea de campaña, los objetivos, y el video, es decir todas expresan una misma idea?	De igual manera, sí.	
		3. ¿Considera que es necesario que un supermercado online tenga una aplicación en el celular?	Bueno ahora todos tenemos un celular a la mano, así que creo que sí, y estaría bien para los que se sienten cómodos en comprar desde la aplicación; yo, personalmente, lo haría desde la computadora.	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	1. ¿Consideras que es una campaña adecuada para el público objetivo joven, 25 a 35 años, que busca hacer las cosas de forma más rápida y sin perder el tiempo?	Si, aunque creo que debería acortarse el rango de edad, y ser hasta los 30.	
		2. ¿Consideras que las gráficas de la campaña guardan relación con lo que se quiere transmitir?	Si, todas guardan relación.	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas	1. ¿Las gráficas guardan relación con la estrategia de promoción?	Si, las tres que me has mostrado.	
		2. ¿El video guarda relación con la estrategia de promoción?	Si, es la que más explica todo comparándolo con las imágenes que me mostraste	
		3. ¿Se debería considerar otra manera de llegar al público? ¿Cuál?	Creo que está bien enfocarse en la rapidez, me parece que es lo principal.	

MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente	1. ¿Consideras que es una buena propuesta?	Si, nunca lo había escuchado, solo tenía conocimiento sobre el <u>delivery</u> de las comidas rápidas y eso que vivo cerca de tres supermercados.	
		2. ¿Consideras que es innovadora frente a otros supermercados tradicionales que ofrecen un servicio similar?	Si, de todas maneras, no sabía que los demás supermercados ofrecían ese servicio.	
		3. ¿Este servicio lograría que optaras por dejar de comprar en un supermercado tradicional para comprar en un supermercado exclusivamente online como <u>Mercalia</u> ? O ¿Qué más se necesitaría?	En realidad como te comenté en un inicio, primero debo probar el servicio y por eso me gusta que no se pague el <u>delivery</u> y solo por los productos, allí pediría lo más difícil para ver como lo traen y si todo va bien, me voy arriesgando a comprar de a pocos.	

La primera persona entrevistada afirma que le parece muy buena la idea de campaña, eso sí, se preocupa en los planes de expansión que tiene el servicio ya que si le resulta muy bueno querría recomendarlo a sus amigos y/o familiares y destaca que el producto se promoció como un servicio rápido y seguro.

Otro punto que resalta es que le gusta la página web, la considera muy fácil de acceder, que es clara a la hora de mostrar los productos y considera que la información adicional que tiene cada producto es de suma importancia a la hora de querer elegir cualquier producto.

Respecto al aplicativo móvil deja en claro que lo usaría porque le parece atractivo visualmente y muy sencillos pero que la peculiaridad de comprar con órdenes de voz no lo usaría mucho, prefiere ver cada producto que tiene el portal.

Considera también que la campaña publicitaria conoce a su público objetivo al ofrecer un servicio orientado en sus necesidades, que los beneficios que ofrecer el servicio son muy buenos y logran que la persona que realice la compra tenga la seguridad de que su pedido está en buen estado y en camino al destino que elija; menciona también que los medios de comunicación, elegidos para hacer llegar el mensaje, son los correctos, resaltando las redes sociales y la publicidad exterior.

Muestra preocupación al momento de elegir productos frescos, fríos, congelados y frágiles, pero afirma que si su primera experiencia es buena, volvería a comprar. También menciona que si las marcas líderes de

categoría que ella prefiere no se encuentran en el portal online, desconfiaría.

Finalmente, afirma que existe coherencia entre la idea de campaña y las piezas gráficas, las cuales le parecieron visualmente atractivas y siente que el público en general se va a sentir identificado con las situaciones que se muestran en el video. Usaría el servicio a la par con los supermercados tradicionales.

3.2. Segunda persona del público objetivo

DATOS:

Nombres y apellidos: Vanessa Amasifuen

Edad: 32 años

Distrito: San Miguel

Ocupación actual: Trabaja

INDICADORES	CRITERIOS	ITEMS -PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	1. ¿Qué opinas sobre el servicio de un supermercado online?	Sí, me parece una buena alternativa porque es una ayuda más para las personas que trabajan y al mismo tiempo tienen tareas del hogar.	
		2. ¿Crees que este servicio lograría ser tu primera opción al hacer tus compras de alimentos vía online?	Tendría que probarlo, aunque en realidad me gustaría que el tiempo que ofrece sea más corto porque hay ocasiones que necesito productos en el momento.	
		3. ¿Crees que el servicio de supermercado online, Mercalia, debe enfocarse en ofrecer una experiencia de compra online, centrada en la rapidez, para poder llegar a su público?	Sí, me parece bien y espero que al momento de elegir los productos que deseo no tome mucho tiempo porque si no estaría perdiendo el tiempo y preferiría irme a una bodega o algo más cercano.	
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público	1. ¿Crees que el supermercado online, Mercalia, conoce al público objetivo al que se dirige?	Claro, porque se preocupa en la vida de la mujer que trabaja y que vive sola, ya que es mucho peor, porque debemos estar al pendiente de la casa.	
		2. ¿Crees que el supermercado online, Mercalia, conoce los medios a los que se encuentra expuesto el público objetivo al que se dirige?	Sí, aunque creo que debería enfocarse más en las redes sociales.	
		3. ¿Crees que el supermercado online, Mercalia, conoce el estilo de vida de su público objetivo?	Sí, y por eso crea este servicio, para solucionar nuestros problemas.	

ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	1. ¿Cuál es la opinión de las gráficas adjuntadas? ¿Creen que expresan una misma idea que la idea de campaña?	Sí, todo guarda relación y me parecen muy interesantes que se quiere mostrar todas las situaciones que uno pasa al comprar en un supermercado, creo que la gente se va a sentir identificada, especialmente con la situación de la cola, aunque hay una que no entendí a la primera, preferiría que se muestren más situaciones.	
		2. ¿Cuál es la opinión del video adjuntado? ¿Creen que expresan una misma idea que las gráficas y/o idea de campaña?	Este video es mucho más completo que todas las piezas, aquí sí se habla de todo lo que me has dicho pero de manera resumida.	
		3. ¿Qué cambios deberían realizarse para poder llegar a convencer al público de que opte por probar el servicio de supermercado online, Mercalia?	Creo que ninguno, no le veo ningún inconveniente, se ha centrado en tener una solución para todo.	
		1. ¿Cree que las gráficas transmiten el mensaje de ahorro de tiempo y comodidad, al usar el servicio?	Sí, muestra al supermercado online como el servicio que soluciona todo los problemas.	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	2. ¿Cree que el video transmite el mensaje de situaciones de ahorro de tiempo y comodidad, al usar el servicio?	Sí, como lo había mencionado antes es muy completo aunque creo que debería recortarse cada situación porque puede ser muy largo para las redes sociales.	
		3. ¿Cree que la página y la aplicación móvil son visualmente atractivas?	Sí, me gusta mucho el color y parece que todo es muy rápido, porque ponen de frente las categorías y las promociones, que creo que es lo más importante. Y si tuviera que elegir uno en vez de otro, creo que elegiría el descargar la aplicación para saber qué productos hay y luego entraría a la computadora para terminar de comprar.	

INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	1. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias que se le mencionaron?	Me gustan todas, pero con respecto a lo de la movilidad, los motorizados, creo que debería agregarse la posibilidad de que entreguen mis pedidos en un carro, si es que compro en grandes cantidades, como para mi mes o quincena. También con respecto al delivery gratis, lo considero una propuesta atractiva pero si eso significa que los productos que compro normalmente subirán de precio, entonces no probaría el servicio, mejor me voy a la tienda. Y lo de las órdenes de voz, lo usaría poco hasta que "le agarré el truco", aparte no podría comparar precios.	
		2. ¿A cuál de todas considera que es más importante para usted?	En realidad todas, ya que me preocupa de donde saldrán mis productos pero cómo ya me lo estas explicando, como que logra calmarme, luego todo lo que te mencioné anteriormente. Me parece que todo está bien.	
		3. ¿Cambiaría alguna de las estrategias?	Algunas cosas que te mencioné sobre el transporte de productos, tal vez se deban mostrar más situaciones en las redes para que la gente se identifique y obviamente, debería acostumbrarme a compras productos frescos por allí, tendría que probarlo para poder decir algo.	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	1. ¿Cree que la campaña guarde relación entre sí, entre la idea de campaña, los objetivos, y las gráficas, es decir todas expresan una misma idea?	Si de todas maneras, solo que deben poner más situaciones, como las que se plantean en el video.	
		2. ¿Cree que la campaña guarde relación entre sí, entre la idea de campaña, los objetivos, y el video, es decir todas expresan una misma idea?	Sí, el video es el que más guarda relación aunque es un poco largo.	
		3. ¿Considera que es necesario que un supermercado online tenga una aplicación en el celular?	Creo que así porque ahora todos tenemos la manía de estar con el "aparato" en las manos. Yo lo usaría, si no pesa mucho.	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	1. ¿Consideras que es una campaña adecuada para el público objetivo joven, 25 a 35 años, que busca hacer las cosas de forma más rápida y sin perder el tiempo?	Sí, yo que tengo 32 años me siento identificada con todo lo que me has explicado y he visto, así que creo que el ahorro de tiempo, especialmente si estás muy ocupada y con cosas encima, es importante.	
		2. ¿Consideras que las gráficas de la campaña guardan relación con lo que se quiere transmitir?	Sí, especialmente en la que se promociona la aplicación como que emplean llegar a la gente mediante situaciones.	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas	1. ¿Las gráficas guardan relación con la estrategia de promoción?	Sí, una más que otras.	
		2. ¿El video guarda relación con la estrategia de promoción?	Sí, es el que más se enfoca en la idea de hacerle la guerra a los demás supermercados.	
		3. ¿Se debería considerar otra manera de llegar al público? ¿Cuál?	No, como lo dije antes, el ahorro de tiempo es importante.	

<p>MEDIOS</p>	<p>La propuesta es innovadora y consistente</p>	<p>1. ¿Consideras que es una buena propuesta?</p>	<p>Si, aunque ya había escuchado que Tottus estaba ofreciendo lo mismo pero no se enfocaba en el tiempo.</p>	
		<p>2. ¿Consideras que es innovadora frente a otros supermercados tradicionales que ofrecen un servicio similar?</p>	<p>No, porque ya lo había escuchado pero es interesante que saquen propuestas así.</p>	
		<p>3. ¿Este servicio lograría que optaras por dejar de comprar en un supermercado tradicional para comprar en un supermercado exclusivamente online como Mercalía? O ¿Qué más se necesitaría?</p>	<p>En realidad todo depende de la primera compra, si es buena, genial, pero si me atrevería a comprar por lo mismo que es nuevo. Aunque no dejaría las tiendas, ni los supermercados dependiendo, todo depende de la situación.</p>	

La segunda persona entrevistada afirma que el concepto del servicio es bueno y que lo ve como una ayuda más al momento de realizar sus tareas del hogar, eso sí, prefiere que la aplicación y/o página web sea fáciles de acceder porque si le va a tomar demasiado tiempo en elegir sus productos, descartaría el servicio. También menciona que se inclinaría más por descargarse la aplicación a su celular, para poder ver que productos tiene el servicio pero que para completar y revisar su compra lo haría desde la computadora.

Respecto al diseño de la página web y el aplicativo, considera que son atractivos visualmente y fáciles de acceder, ya que se centran en mostrar las promociones y las categorías de los productos; le parece interesante comprar a través de órdenes de voz pero necesitaría tener práctica aunque se le haría complicado la comparación entre productos similares.

Las piezas gráficas y audiovisuales le parecieron muy interesantes y comparte la opinión con la primera persona entrevistada. Considera que las personas se sentirán identificadas a la hora de verlas, especialmente en el video. En cuanto a las gráficas, le costó un poco en entender alguno de ellas aunque afirma que guardan relación pero prefiere que se muestren más las situaciones que se plantean en el video.

Con respecto a las estrategias menciona que prefiere que solo debiera haber dos tipos de movilidad para traer sus pedidos, según sus volúmenes de compra, motorizados y en un camión especial para la conservación de su pedido; le atrae el servicio de delivery gratuito pero comenta que si el

precio de los productos resulta ser más caro que en tienda, no probaría el servicio.

Finalmente, considera que se ha acostumbrado al ir a comprar de las tiendas físicas de los supermercados tradicionales a pesar de que tenía conocimiento de su servicio online, pero se atrevería a probar el servicio de Mercalia por lo mismo que es un servicio nuevo y dependiendo de la primera experiencia de compra lo volvería a usar y lo recomendaría.

3.3. Tercera persona del público objetivo

DATOS:

Nombres y apellidos: Milagros Rojas

Edad: 26 años

Distrito: San Miguel

Ocupación actual: Trabaja

INDICADORES	CRITERIOS	ITEMS -PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros	1. ¿Qué opinas sobre el servicio de un supermercado online?	Me parece una gran idea que se ofrezca un servicio online que llegue al mismo día, así me evito el tedioso trabajo de ir a comprar cada vez que salgo del trabajo algunas cosas pequeñas que necesito para el desayuno de la semana o cosas así. Yo compro en el supermercado de manera mensual, así que eso me lleva a programar mis compras porque sé que es algo que me va a tomar tiempo. Algo muy importante también es cómo voy a pagarlo, me parece genial que ofrezcan diversas maneras de pago, yo me siento más seguro colocando mi tarjeta en el POS.	Se encontraba muy interesada y hacía preguntas constantemente para conocer el servicio.
		2. ¿Crees que este servicio lograría ser tu primera opción al hacer tus compras de alimentos vía online?	Sería mentirte si te dijera que sí, porque tendría que probarlo. Mi metodología de compra, sería comenzar a probar el servicio de a pocos hasta sentirme segura, creo que eso es lo que harían todos al ver un servicio así, que parece muy bueno, no me gustaría decepcionarme.	
		3. ¿Crees que el servicio de supermercado online, Mercalia, debe enfocarse en ofrecer una experiencia de compra online, centrada en la rapidez, para poder llegar a su público?	Claro, como compradora online me encuentro acostumbrada a que el productos se demore días y hasta semanas en llegar mi casa, pero que aparezca una alternativa que dice que va a entregar lo que he pedido el mismo día, yo lo probaría.	
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público	1. ¿Crees que el supermercado online, Mercalia, conoce al público objetivo al que se dirige?	Por cómo me lo comentas, yo creo que sí, y se preocupa demasiado, se nota que quiere dar una buena primera impresión al ser un servicio que saldría al mercado.	
		2. ¿Crees que el supermercado online, Mercalia, conoce los medios a los que se encuentra expuesto el público objetivo al que se dirige?	En su mayoría sí, pero de los que me mencionas, podría ser honesta que yo no tengo la costumbre de leer periódicos y/o revistas, si veo las noticias pero es porque sigo a la página de El Comercio por redes sociales.	
		3. ¿Crees que el supermercado online, Mercalia, conoce el estilo de vida de su público objetivo?	Sí, me encuentro muy identificada en la descripción de tu público objetivo a pesar de que no soy yo quien cocina en la casa, pero si hago las compras y sé lo tedioso que es. Me he tenido que aguantar las grandes colas únicamente porque hay promociones.	

ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos	1. ¿Cuál es la opinión de las gráficas adjuntas? ¿Creen que expresan una misma idea que la idea de campaña?	Sí, es justo como lo que me has explicado, están muy buenas, pero creo que deberían colocarse más situaciones.	-
		2. ¿Cuál es la opinión del video adjunto? ¿Creen que expresan una misma idea que las gráficas y/o idea de campaña?	El video es divertido. Se explica por sí solo e incluso podría decir que refuerza la idea de las gráficas.	
		3. ¿Qué cambios deberían realizarse para poder llegar a convencer al público de que opte por probar el servicio de supermercado online, Mercalia?	Hasta el momento no creo que deberían hacerse cambios.	
		1. ¿Cree que las gráficas transmiten el mensaje de ahorro de tiempo y comodidad, al usar el servicio?	Sí, el ahorro de tiempo es lo que se puede ver en todas las piezas.	
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	2. ¿Cree que el video transmite el mensaje de situaciones de ahorro de tiempo y comodidad, al usar el servicio?	Sí, definitivamente, escenificar las situaciones de manera divertida es un plus.	
		3. ¿Cree que la página y la aplicación móvil son visualmente atractivas?	Me gustan los colores usados, se nota que la aplicación canaliza toda la información que tiene la página web sin llenarla de letras, es específico con los pesos y toda la información. Si tuviera que elegir cual elegiría más, creo que serían las dos, se complementan una a la otra. Aunque debería practicar la opción de comprar por voz, me parece una opción interesante, si sabes lo que quieres.	

INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	1. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias que se le mencionaron?	De forma general, me gustaron mucho. Personalmente no considero de mucha importancia lo del medio de transporte con tal que el producto llegue a tiempo y en buen estado, aunque conozco personas a las cuales sí les importaría; eso me demuestra que han pensado en todo. Lo del delivery gratis es bueno pero si eso supone un sobrecargo al precio de los productos, no usaría el servicio, no me molesta ver el recargo por delivery. Respecto a los frescos, tendría que probar y me tranquiliza saber que podré encontrar la fruta y los vegetales del día a las 8 o 7 de la noche que llego de trabajar.	
		2. ¿A cuál de todas considera que es más importante para usted?	Creo que todas, excluyendo lo de la movilidad.	
		3. ¿Cambiaría alguna de las estrategias?	Te mencioné algunas situaciones anteriormente pero son mínimas, creo que están bien como está.	
		1. ¿Cree que la campaña guarde relación entre sí, entre la idea de campaña, los objetivos, y las gráficas, es decir todas expresan una misma idea?	Sí, todas tienen relación.	
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia	2. ¿Cree que la campaña guarde relación entre sí, entre la idea de campaña, los objetivos, y el video, es decir todas expresan una misma idea?	Sí, también.	
		3. ¿Considera que es necesario que un supermercado online tenga una aplicación en el celular?	Sí, porque ahora todos estamos con el celular de "arriba para abajo".	

COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización	1. ¿Consideras que es una campaña adecuada para el público objetivo joven, 25 a 35 años, que busca hacer las cosas de forma más rápida y sin perder el tiempo?	Claro, yo tengo 25 años y me siento identificada con todo, especialmente como estoy en toda esta "onda" del online.	
		2. ¿Consideras que las gráficas de la campaña guardan relación con lo que se quiere transmitir?	Sí, todas guardan relación.	
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas	1. ¿Las gráficas guardan relación con la estrategia de promoción?	Sí, no hay ninguna contradicción allí.	
		2. ¿El vídeo guarda relación con la estrategia de promoción?	Sí, pues se primero te explica los inconvenientes que se tienen y ponen el supermercado online como el servicio que solucionará todos los problemas y evite que una pase por ese tipo de situaciones.	
		3. ¿Se debería considerar otra manera de llegar al público? ¿Cuál?	No, es importante la rapidez cuando se piden cosas online. Obviamente también importa que llegue en buen estado.	

<p>MEDIOS</p> <p>La propuesta es innovadora y consistente</p>		
	1. ¿Consideras que es una buena propuesta?	Es una propuesta interesante, no había oído de algo similar , con respecto a llevar productos comestibles a casa.
	2. ¿Consideras que es innovadora frente a otros supermercados tradicionales que ofrecen un servicio similar?	Innovadora no, porque el servicio de delivery es algo que ya se ofrece pero el tiempo en el que lo harán, sí.
	3. ¿Este servicio lograría que optaras por dejar de comprar en un supermercado tradicional para comprar en un supermercado exclusivamente online como Mercalía? O ¿Qué más se necesitaría?	No, lo usaría a la par, hasta saber que el supermercado online tiene una mayor variedad de productos, porque seguro no debe tener todos los productos a los cuales estoy acostumbrada a comprar, esto haría que lo comprara en otro sitio y es mejor hacer todas las compras en un solo lugar.

La tercera persona entrevistada fue la que demostró mayor interés, en comparación con las dos anteriores, al momento en el que se le comentaba en qué consistía el servicio, los beneficios con los que cuenta, el proceso de compra y el funcionamiento de la plataforma que presenta el servicio de Mercalia, supermercado online.

Destaca que le parece una gran idea y que usaría el servicio para poder evitarse el tedioso trabajo de comprar cosas de camino a su casa, cuando sale del trabajo, pues llega exhausta; también para simplificar sus tareas del fin de semana y poder aprovechar ese tiempo en realizar otro tipo de actividades, ya que ella compra mensualmente y en ocasiones para la semana. Aclara que la primera vez que compraría lo haría para testear la velocidad y el estado de llegada de los productos y dependiendo a esa primera experiencia, si fue satisfactoria, se atrevería a comprar más.

Respecto al pago del servicio, le da mayor seguridad el pago a la persona a través de POS y el pago contra entrega, ya que teme el mal uso de sus datos de la tarjeta y/o que le roben información confidencial a través del portal y/o un hacker.

Menciona que como compradora online está acostumbrada a que el pedido se tome su tiempo en llegar, es decir, que se demore días e incluso semanas si hace pedidos internacionales, pero si Mercalia sale al mercado, ella asegura un 100% que probaría el servicio, ya que lo traería el mismo día, le parece atractivo un servicio online que se centre en la rapidez.

Se encuentra totalmente de acuerdo de que el servicio se preocupa mucho en el público objetivo y que lo conoce por la forma en cómo está elaborada la idea de la campaña; menciona que su nivel de exposición de medios de comunicación con respecto a las redes sociales y paneles es alta, con los periódicos, se centra más en verlos de manera online o escucha las noticias a través de la radio, aunque de vez en cuando lee el publímetro y ojea diarios los fines de semana.

Con relación a las piezas gráficas y audiovisuales se siente identificada a la hora de verlas, especialmente en el video, le parece que tiene tanto la idea de campaña como las piezas gráficas y audiovisuales guardan relación y refuerzan el dar a conocer el servicio.

Su metodología de compra sería llenar el carrito a través del aplicativo y concretaría la compra desde el mismo aplicativo o mediante la página web, no les ve ningún inconveniente y le gusta el diseño, eso sí, considera que la aplicación canaliza todo lo que tiene un portal online en unos cuantos pasos y que al igual que la segunda persona entrevistada considera que necesitaría practica para usar la compra mediante orden de voz.

No considera importante el medio de transporte por el que llegue su producto con tal que cumpla con lo que ofrece, rápido y llegue en buen estado, pero conoce personas a las cuales sí les importaría, admitiendo que es bueno que se preocupen por otras personas. Le parece buena la idea de ofrecer el servicio de delivery gratis pero si los precios se ven perjudicados no lo compraría, ya que le gusta comprar precios, producto por producto.

Finalmente, considera que es una propuesta buena e interesante, no considera que sea innovador porque lo ha visto en otras tiendas pero el tema de la rapidez le llama la atención, especialmente si se trata de supermercados porque no había oído algo similar. Usaría el servicio a la par con los supermercados tradicionales, hasta que Mercalia tenga una gran variedad de productos tal cual un supermercado con tienda física, ya que si no tiene el producto con el cual se siente familiarizada, se ve obligada a comprarlo en otro lado.

4. Resumen de datos

Con respecto a los tres expertos y las tres personas entrevistadas del público objetivo se puede deducir, brevemente, que:

- Las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que las piezas gráficas y audiovisuales transmiten la idea de la campaña, aunque afirman que necesitan variedad de situaciones para sentirse más identificados, afirmando las recomendaciones de los expertos que se hicieran variaciones en el diseño y estructura de las gráficas sin variar la idea central de la campaña.
- Los expertos recomendaron ampliar más las gráficas a fin de mostrar cada una de las estrategias que tiene el servicio de Mercalia. Para las personas entrevistadas están de acuerdo, pues les interesa conocer el servicio a profundidad.
- Ambos grupos de personas, expertos y los entrevistados, estuvieron de acuerdo en que el medio por el cual se debe poner mayor

esfuerzo, es en redes sociales, seguido de publicidad exterior para reforzar el conocimiento de la marca.

- Tanto el grupo de expertos como el de los entrevistados concuerdan que la idea de campaña, sobre la recreación de situaciones que ocurren dentro de un supermercado, es buena, logrando que el público se sienta identificado con aquellas situaciones.
- Dos de tres personas entrevistadas, mencionaron que ofrecer una experiencia de compra orientada en la rapidez es una propuesta atractiva e innovadora, que las llevaría a probar el servicio.
- Las tres personas entrevistadas afirman que si la primera experiencia de compra no es buena, no volverían a confiar en el servicio.
- Si bien el grupo de expertos coincidió que las compras por órdenes de voz hacen única a la aplicación móvil y la hacen más personalizable; a dos de tres personas encuestadas les tomaría el tiempo en aprender a usar el servicio y saber si es el adecuado para ellos.
- Finalmente, ambos grupos de personas, expertos y entrevistados, consideran que es una campaña que puede llegar a cumplir los objetivos planteados, ya que tiene coherencia entre sus piezas e ideas y transmite un correcto mensaje.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación, tuvo como objetivo principal abordar el tema de la experiencia de compra online, en los supermercados que han optado por apostar por el e-commerce como una nueva forma de llegar a sus clientes potenciales; y la propuesta de una campaña publicitaria de lanzamiento de un nuevo supermercado online, fue el medio que tuvo como finalidad conseguir que se promueva el concepto del *shopping experience*, o también conocido como experiencia de compra.

A partir de la investigación en capítulos anteriores, se puede afirmar que existe un gran porcentaje de intención de compra por parte de los *shoppers* peruanos, pues estos visitan los portales de sus marcas de supermercados preferidos buscando realizar sus compras cotidianas, de productos frescos y abarrotes, abastecerse de alimentos por tiempos semanales, quincenales hasta mensuales, pero al no encontrarse totalmente satisfechos con el servicio que se les brinda, prefieren abandonar el proceso de compra eligiendo otro portal para terminar su compra, o el en peor de los casos, terminan acudiendo a las tiendas físicas de los supermercados tradicionales, ocasionando un golpe al e-commerce, en ese sector; definiéndose así el problema a resolver.

Para poder dar por concluido este trabajo de investigación se debe analizar si este ha logrado cumplir con los objetivos, generales y específicos, planteados, en el primer capítulo.

El objetivo general, tuvo como fin proponer una campaña publicitaria para promover la experiencia de compra mediante el lanzamiento de un supermercado online en Lima. Este propósito fue cumplido correctamente, ya que a consecuencia del análisis que se realizaron en los primeros capítulos, es que se da la creación del concepto de un supermercado, exclusivamente, online, una propuesta que se encuentra mejor detallada en el tercer capítulo, en forma de análisis Foda, donde se indica que nació como resultado de un benchmark entre empresas nacionales e internacionales, destacando características distintivas de cada una de ellas, en especial de su concepto logístico donde su correcta gestión es clave para tener éxito en el e-commerce, ya que al ser un negocio que no cuenta con un tienda física, el grado de satisfacción y la experiencia de compra, será responsabilidad del concepto logístico que se emplee, ya que será el único contacto físico que tendrá la marca con el shopper. Sin olvidar que la experiencia de los aspectos logísticos, de la empresa, será puesta a prueba luego del call to action, o llamada de acción, que dará como resultado de la ardua campaña publicitaria de lanzamiento promocionando el nuevo supermercado, exclusivamente, online.

La creación del branding y diseño de la imagen corporativa para el supermercado online, fue el inicio de la campaña publicitaria de lanzamiento, pues era necesario crearle una imagen e identidad a la marca que comunique todas las estrategias de forma efectiva, a fin de establecer credibilidad y confianza; el diseño propuesto en el cuarto capítulo, es el resultado de una investigación a profundidad para darle una adecuada imagen única y correcta

a la marca, que acompañada de las descripciones del plan de campaña, estrategias publicitarias y creativas buscan transmitir el objetivo principal de este proyecto de investigación, promover la experiencia de compra online pero ahora desde un enfoque agresivo centrado en ofrecer rapidez, en todos los aspectos del servicio, poniendo en comparación con los obstáculos que se tiene al realizar la compra en un supermercado tradicional, jugando con el paciencia del espectador y ese lado quisquilloso que posee. De esta manera, teniendo como base el concepto de la idea de campaña anteriormente descrita, es que se da a pie la realización y elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, cumpliéndose de manera satisfactoria el objetivo general planteado para este proyecto.

Con respecto a los tres objetivos específicos que se plantearon, cada uno aborda un tema distinto, pero guardan relación uno con relación a otro ya se hace referencia a la elaboración de la campaña publicitaria de lanzamiento de Mercalia.

El primer objetivo específico, buscaba realizar un diagnóstico situacional para proponer una campaña publicitaria con el fin de promover la experiencia de compra online mediante el lanzamiento de un supermercado online. Este propósito, también, fue cumplido correctamente ya que no se puede efectuar una campaña publicitaria sin tener como base el aspecto situacional. Como se mencionó en un inicio, el proyecto de investigación, ya había detectado su problema a resolver, ocasionando como resultado un cambio en el comportamiento del peruano e-commerce, volviéndolo cada vez más susceptible, ya que al tener malas experiencias previas, comienza a

seleccionar marcas, si una le falla una vez ya no volverá a comprar nunca más allí, así se le regale todo lo que escogió en el carrito. Convirtiendo al shopper en una persona muy delicada, muy quejoso. Pero a pesar de tener conocimiento de esto, algunos expertos afirman que los portales web de los supermercados tradicionales, no se están esforzando en ofrecer una buena experiencia de compra online, sino en tener una buena imagen, aun no descubren como llegar a transmitir esa experiencia de compra que ofrecen en sus tienda físicas, porque si bien se encuentran presentes en el medio del e-commerce, sus portales no están diseñadas pensando en el *shopper online* peruano, no son amigables; es por eso José Oropeza, gerente de estudios especiales de CCR en Perú, comentó en el portal de Perú Retail:

Que hay cada vez más peruanos que visitan tiendas online, sin embargo, el nivel de compra aún es bajo. “Tenemos shoppers que visitan mucho pero compran poco, del 100% de internautas un 70% visitan tiendas online, pero al momento de la conversión solo el 13% compra.

(...)Finalmente, comentó que hay tiendas online que no son amigables o están diseñadas para ser una tienda física, y esto limita el e-commerce en el Perú. ” (PerúRetail, 2017, Recuperado de <http://www.peru-retail.com/shoppers-peruanos-visitan-tiendas-online-pero-nivel-de-compra-es-bajo/>)

Por lo anterior, queda demostrado que los portales y/o la experiencia de compra de los supermercados online aún les falta mucho por madurar, donde el primer paso es realizar un análisis interno para no limitar al e-commerce, cumpliéndose de manera satisfactoria el objetivo específico número uno planteado para este proyecto.

El segundo objetivo específico, consistía en elaborar las estrategias digitales y piezas gráficas para proponer una campaña publicitaria con el fin

de promover la experiencia de compra online mediante el lanzamiento de un supermercado online. Este propósito, también, fue cumplido satisfactoriamente y se puede conocer a detalle en parte de capítulo tres y cuatro; pero resumiéndolo se puede mencionar que las estrategias digitales, en su mayoría, resultaron del cruce entre las variables del foda y las demás surgieron durante en benchmarking que se realizó para poder estructurar bien el servicio Mercalia, enfocándose todas en cubrir las necesidades de su público, saber manejar todos los miedos e inseguridades que se pueden tener a la hora de realizar una compra online normal y apaciguar los nuevos temores que pueden surgir al apostar por un servicio que se encarga de abastecer los hogares con los productos de siempre.

Finalmente, el tercer objetivo específico se centró en poner en evaluación las estrategias digitales y las piezas gráficas con el fin de promover la experiencia de compra online mediante el lanzamiento de un supermercado online. Este propósito se llevó a cabo gracias a la participación de tres expertos del Diseño Digital Publicitario, que dieron sus opiniones acerca este proyecto de investigación, las piezas gráficas y audiovisuales que se realizaron, y todo lo que se ha diseñado, específicamente relacionado, para este trabajo; aprobándolas bajo algunas correcciones. También se contó con la participación de tres personas que forman parte del público objetivo, tres jóvenes mujeres que trabajan y estudian, porque les interesa ser independientes y superarse en la vida, aquellas mujeres que no cuentan con el tiempo suficiente para realizar sus actividades y que aceptan, luego de una exhaustiva evaluación y primera experiencia del servicio, una marca que les

ofrezca reducir el tiempo que emplean para realizar sus tareas del hogar; obteniendo de ellas, opiniones netamente favorables sobre el servicio, la elaboración de la campaña y las estrategias que usará Mercalia para lanzarse al mercado.

En resumen, se tiene la seguridad de que será un buen trabajo de investigación pues ha logrado cumplir todos su objetivos planteados, siguiendo correctamente todos los pasos para lograr la realización de una campaña de lanzamiento exitosa, que al ser sometido a evaluación por parte de expertos y el público objetivo, ha salido con algunas victoriosa y con observaciones solucionables.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R., (s.f.). *Los Estilos de Vida Latir*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano Marketing. (2017). *Perfil del comprador online* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ArellanoMarketing/photos/a.10150159746679186.345823.190153839185/10156712353459186/?type=3&theater>
- Bassat, L. (2013). *El Libro rojo de la publicidad* [PDF file]. P.93. Editorial Debolsillo. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- CPI, compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2017). *Perú: Población 2017* [PDF file]. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf.
- Do Campo Spada, D., (2015). *Corrientes de la Comunicación de Masas - II - La Teoría Funcionalista* [PDF file]. P.3. Reflexión Científica. Recuperado de http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_041.pdf
- Do Campo, D., (2015). *Corrientes de la Comunicación de Masas - II - La Teoría Funcionalista* [PDF file]. P.4. Reflexión científica. Recuperado de http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_041.pdf
- El Briefing y la Copy Strategy* (2013). Cafés y fotocopias. Recuperado de <https://cafesyfotocopias.com/2013/10/29/el-briefing-y-la-copy-strategy/>
- Estudio de Mercado - Instrucciones para la presentación del estudio de mercado* (2011). Guías Empresariales. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&q=2&sg=19>
- Hernandez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* [PDF file]. México D.F.: Trabajo Social UDO CPNO. Recuperado de

<https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada-de-la-investigac3a3c2b3n-sampieri-6ta-edicion1.pdf>

Kotler, P., (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson educación.P.282

Kotler, P y Keller, K (2012), *Dirección de Marketing* [PDF file], México: Editorial Pearson Educación.

Mattelart, A. & Matterlart, M., (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Mercado peruano tiene tres millones de compradores online. (2017). PerúRetail, Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mercado-peruano-tiene-tres-millones-compradores-online/>

Moraño. X. (2010). La estrategia publicitaria. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

“Shoppers peruanos visitan tiendas online, pero el nivel de compra aún es bajo”. (2017). PerúRetail, Recuperado de <http://www.peru-retail.com/shoppers-peruanos-visitatiendas-online-pero-nivel-de-compra-es-bajo/>

Simonovich, M. (2011). *Campaña: concepto, tipos y características*. Recuperado de <http://clasesmgs.blogspot.pe/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>.

Tienda online de Vivanda tiene mayor tasa de conversión que Wong, Plaza Vea y Tottus (2017). Perú Retail. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/tienda-online-de-vivanda-tiene-mayor-taza-de-conversion-que-wong-plaza-vea-y-tottus/>

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica. Séptima edición*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson educación.

Wolf, M., (1994). La investigación de la comunicación de masas [PDF file]. P.4. Carmonje. Wikispaces. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/01+La+teor%C3%ADa+funcionalista+de+las+comunicaciones+de+masas+-+M+Wolf.pdf>

Wong: "El 67% de las ventas está concentrado en el mercado online a nivel local y extranjero". (2014). Diario Gestión. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/wong-67-ventas-concentrado-mercado-online-nivel-local-extranjero-58848>)

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario Virtual

ENCUESTA SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y PERCEPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: SUPERMERCADOS

1. Género

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

2. Edad

- ☐ 18 - 24 años
- ☐ 25 - 34 años
- ☐ 35 - 44 años

3. ¿Cuáles son los medios a los cuales se encuentra más expuesto?

- ☐ Anuncios en página web
- ☐ Redes sociales
- ☐ Televisión
- ☐ Periódico y/o revista
- ☐ Publicidad exterior
- ☐ Anuncio en radio

4. ¿Qué tipo de usuario de Internet se considera? (Frecuencia de uso de servicios)

- ☐ Light
- ☐ Medium
- ☐ Heavy

5. ¿En qué momento del día suele usar Internet?

- ☐ Durante la noche
- ☐ Durante la tarde
- ☐ Temprano por mañana

6. ¿Qué dispositivos digitales usa para conectarse a Internet?

- ☐ Celular
- ☐ Computadora
- ☐ Tablet

7. ¿Estaría dispuesto a comprar online?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. En caso compre un producto en internet. ¿Qué formas de pago preferiría?

- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de Débito
- ☐ Pago contra entrega(Pago una vez recibido el producto)
- ☐ Paypal
- ☐ Tranferencia bancaria
- ☐ Otros

9. Respecto a supermercados, ¿Cuál es el de su preferencia?

- ☐ Metro
- ☐ Tottus
- ☐ Plaza Vea
- ☐ Wong
- ☐ Vivanda

10. ¿Cada cuánto tiempo realiza la compra allí?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual

11. ¿Cuál es el promedio de gasto que tuvo en su última compra?

- ☐ Menor de s/.50
- ☐ De s/.50 a s/.100
- ☐ De s/.100 a s/.200
- ☐ De s/.200 a s/.300
- ☐ Más de s/.301

12. Respecto a su supermercado preferido, ¿Conoce su servicio online?

- ☐ Sí
- ☐ No

13. ¿Por qué motivos no realizaría la compra en un supermercado online?

- ☐ Temor a que los productos lleguen en mal estado
- ☐ Que el producto nunca llegue
- ☐ Prefiere tener contacto directo (Ver/Tocar) con el producto
- ☐ Temor de dar datos personales por internet
- ☐ Evitar costos de envío
- ☐ La devolución o cambios se complican

14. ¿Por qué motivos realizaría la compra en un supermercado online?

- ☐ Si es una página segura
- ☐ Si tiene variedad de productos
- ☐ Si es rápido en la entrega
- ☐ Si es fácil navegar por la página
- ☐ Si tiene promociones

15. Respecto al costo de envío ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar?

- ☐ Menos de s/.5.00
- ☐ De s/.5.00 a s/.10.00
- ☐ De s/.11.00 a s/.15.00
- ☐ Más de s/.15.00

16. ¿Cuán probable es que realice una compra de un supermercado online en el futuro?

	1	2	3	4	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

SUBMIT

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

Anexo B. Manual de Identidad



ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO
3. EL COLOR
4. USOS
5. USOS CORRECTOS E INCORRECTOS
6. TIPOGRAFÍA
7. APLICACIONES CORPORATIVAS
8. PIEZAS PUBLICITARIAS



1 LA MARCA

1. MISIÓN
2. VISIÓN
3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

LA MARCA

Somos un nuevo tipo de supermercado exclusivamente online, que busca hacer tu vida más fácil llevando todos los comestibles y lo que desees a la puerta de tu casa, evitando que malgastes tu tiempo pasando horas en un supermercado.

Brindarte una gran experiencia de compra es una idea que nos apasiona y por eso te ayudaremos a que rompas esas barreras que te impiden confiar en nosotros, estando presente antes, durante y después de la compra.

Mercalia
SUPERMERCADO ONLINE

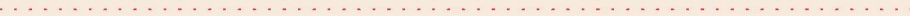
MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

MISIÓN

Brindar el mejor servicio de comercio online donde la atención al cliente es lo primero. La confianza y seguridad serán nuestras armas para lograr ser la mejor alternativa al realizar tus compras online.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida por tener la mejor experiencia de compra online a nivel nacional, ofreciendo un gran surtido de productos de calidad a precios competitivos con el fin satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



2 LOGO TIPO

1. CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO
2. LOGOMETRÍA





CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

La marca de supermercado online, Mercalia, en un inicio iba a tener otro nombre, siendo E- Shop había sido el nombre elegido desde el inicio del proyecto porque resumía rápidamente el concepto del servicio; pero al ser un nombre muy común se optó por usar un término en quechua como Qhatu, que significa mercado en esa lengua.

Finalmente se decidió por realizar una investigación para hallar un naming exitoso y que cuente con todas las características que se necesita para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

A raíz de esto nace Mercalia, que parte de una combinación de la raíz latina Mercari(comprar) y ali(que deriva de la palabra alimento).



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



LOGOMETRÍA



3 COLOR

1. COLORES CORPORATIVOS

COLORES CORPORATIVOS



#F6EEE3
CMYK: 2, 9, 13, 0
RGB: 246, 238, 227



#C2393C
CMYK: 0, 94, 76, 0
RGB: 194, 57, 60



#44A19C
CMYK: 88, 0, 45, 0
RGB: 68, 161, 156



#3B8D86
CMYK: 88, 0, 45, 20
RGB: 59, 141, 134



#373737
CMYK: 81, 77, 68, 40
RGB: 56, 55, 55

4 USOS

1. REDUCCIÓN MÍNIMA
2. ÁREA DE RESERVA
3. LOGOTIPO EN POSITIVO Y NEGATIVO
4. LOGOTIPO A 1 COLOR

REDUCCIÓN MÍNIMA

El tamaño mínimo de reproducción del logotipo de Mercalía indica el menor tamaño en el que se puede reproducir para su adecuada lectura.



ÁREA DE RESERVA

El área de reserva es el espacio de protección que se debe respetar y por ende no debe ser invadida por ningún elemento externo.

Se tomará como medida de referencia un elemento del propio logotipo y a partir de esa medida se marcará el área de reserva a lo largo y ancho.



LOGOTIPO POSITIVO - NEGATIVO

LOGOTIPO



ISOLOGOTIPO



LOGOTIPO A 1 COLOR

LOGOTIPO

Mercalía
SUPERMERCADO ONLINE

Mercalía
SUPERMERCADO ONLINE

Mercalía
SUPERMERCADO ONLINE

Mercalía
SUPERMERCADO ONLINE

Mercalía
SUPERMERCADO ONLINE

Mercalía
SUPERMERCADO ONLINE

ISOLOGOTIPO



5 USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

USOS CORRECTOS



Este logotipo se usará en casos donde el slogan sea imposible de percibir, por ejemplo en páginas web y/o aplicaciones móviles.



Debido a su reducción mínima este logotipo se usará hasta que la medida del slogan llegue a 0.2 cm en documentos impresos.

USOS INCORRECTOS



Cualquier variación de color fuera de sus colores corporativos queda prohibido.



Cualquier distorsión, tanto del logotipo como isotipo queda prohibido.

6 TIPOGRAFÍA

1. FAMILIA TIPOGRÁFICA PRINCIPAL
2. FAMILIA TIPOGRÁFICA SECUNDARIA

FAMILIA TIPOGRÁFICA PRIMARIA

El uso de la Tipografía Primaria se dará únicamente para la creación del logotipo.

Aa

Sensations and Qualities

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FAMILIA TIPOGRÁFICA SECUNDARIA

El uso de la Tipografía Secundaria será para la escritura de la descripción del servicio, que acompaña al logo, slogan y futura redacción de textos de la marca.

Aa

Champagne & Limousines
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Champagne & Limousines
Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

7 APLICACIONES CORPORATIVAS

TARJETA DE PRESENTACIÓN

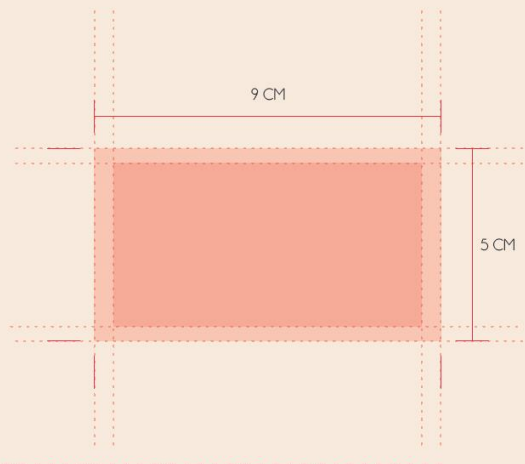
Las tarjetas de presentación es una de las representaciones de datos más importantes de una empresa, ya que contiene información de contacto en forma breve de manera que sea más fácil contactar a la persona cuando sea necesario.

La diagramación de la tarjeta de presentación se hará en base a la medida estándar de 9 x 5cm a fin de realizar una tarjeta no muy grande, que resulte incómoda, o muy pequeña, evitando así que pase desapercibida.

Tipo de impresión: Digital

Material: Opalina, papel más grueso y poroso.

Medidas: 9 x 5cm



HOJA MEMBRETADA

Las hojas membretadas son parte de la papelería de la empresa, son aquellas hojas que se encargan de llevar información oficial que en muchos casos puede tratarse de recomendaciones, reconocimientos, etc.

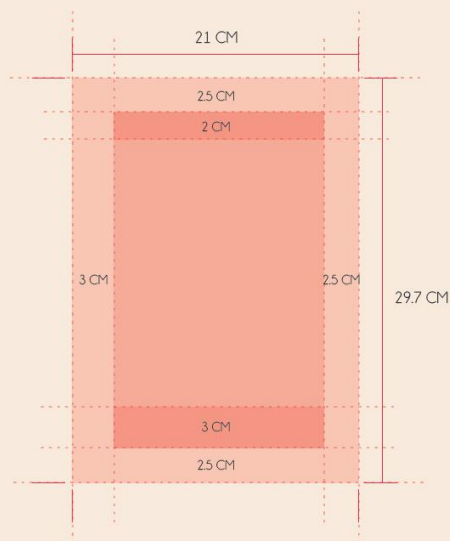
Por sus características físicas lucen como cualquier hoja bond pero lo que hace diferencia es que contiene el logo de la empresa, información de contacto y algún otro diseño en parte de la hoja.

La importancia de contar con una hoja membretada es con el motivo de establecer una línea gráfica para fortalecer la imagen corporativa de la marca tanto dentro y fuera de la empresa.

Tipo de impresión: Digital

Material: Hoja bond A4 - 80gr de grosor

Medidas: 21 x 29.7 cm



SOBRES CORPORATIVOS

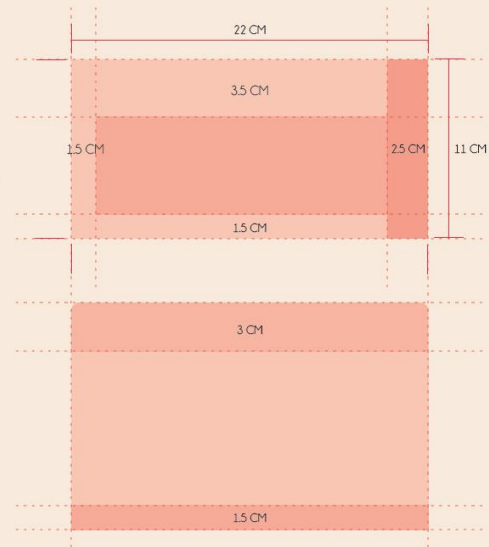
Los sobres corporativos también pertenecen a la papelería de la empresa. Es aquella cubierta de papel que se utiliza para introducir un documento impreso, siendo el complemento del papel membretado, que se envían por correo.

Tipo de impresión: Digital

Tipo de sobre: Autoadhesivo

Material: Hoja bond - 90gr de grosor

Medidas: 22 x 10 cm

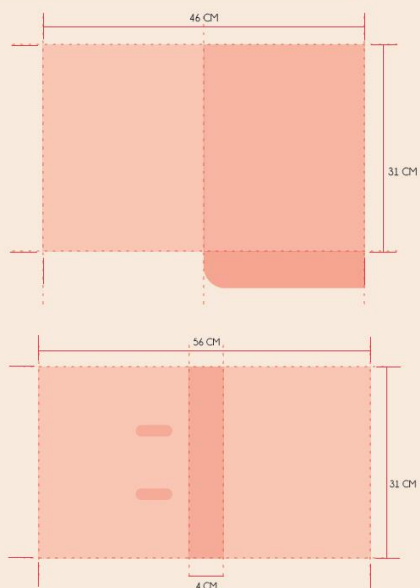


FOLDER

Las carpetas o folders corporativos es otro de los elementos que pertenecen a la papelería de la empresa. La sensación que transmite presentar cualquier información y/o proyecto a través de ella es de formalidad y preocupación por la protección de información, siendo uno de los elementos de mayor importancia con respecto a otros, ya que su función principal es de contener, proteger y permitir el transporte de documentos que estarán en manos de cualquier cliente, funcionando como una carta de presentación.

En esta ocasión se presentarán dos tipos de folders, diferenciándose por la capacidad que tengan para contener hojas.

1. **Tipo de carpeta:** Con solapas.
Medidas: 23 x 31 cm
2. **Tipo de carpeta:** Con lomo.
Material: Cartón forrado en plástico con 2 anillas
Medidas: 26 x 31 cm





35
Manual de Identidad Visual

DISEÑO PARA PANTALLAS (POWER POINT)

La presentación en Power Point es uno de los recursos más importantes a la hora de querer transmitir cualquier contenido de interés, siendo otra de las maneras de transmitir la identidad corporativa hacia un público interno y/o externo; por ende su creación es de mucha importancia a fin de seguir manteniendo una línea gráfica en todos los departamentos de una empresa.

Formato: 16:9, siendo un formato más amplio que el tradicional a fin de evitar la acumulación de texto e imagen en un diapositiva.



37 Manual de Identidad Visual

8 PIEZAS PUBLICITARIAS

TRÍPTICO



UNIFORME



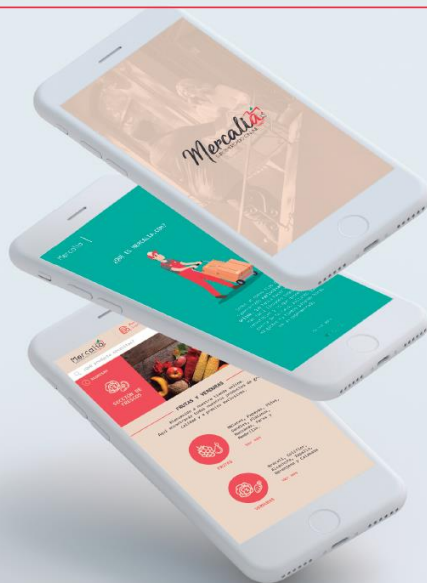
MOTO DELIVERY E IMPLEMENTOS



TAZAS



APP MÓVIL



PÁGINA WEB



AFICHE



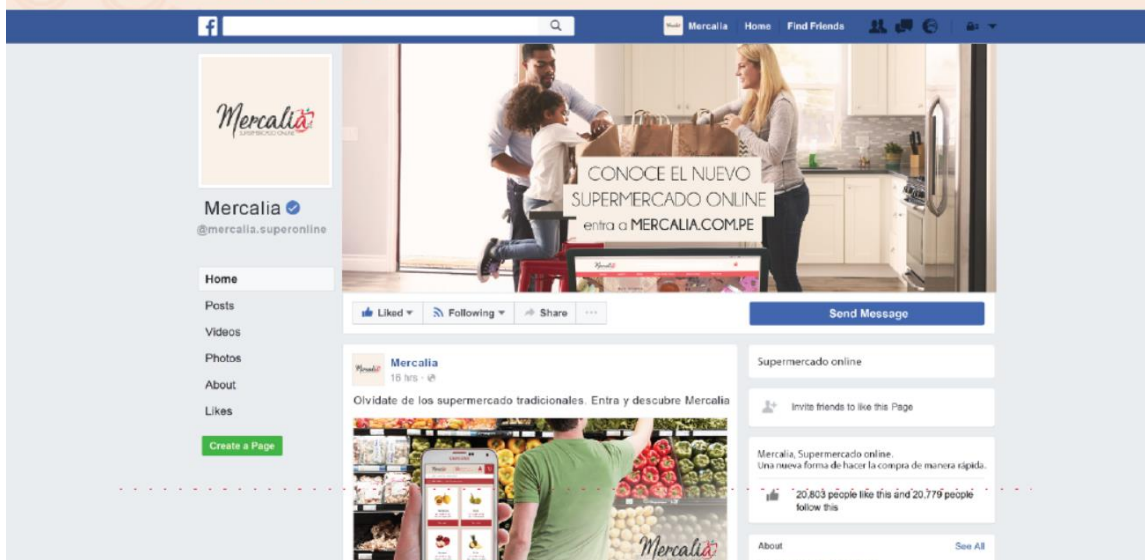
AVISO PERIÓDICOS



PANELES



REDES SOCIALES



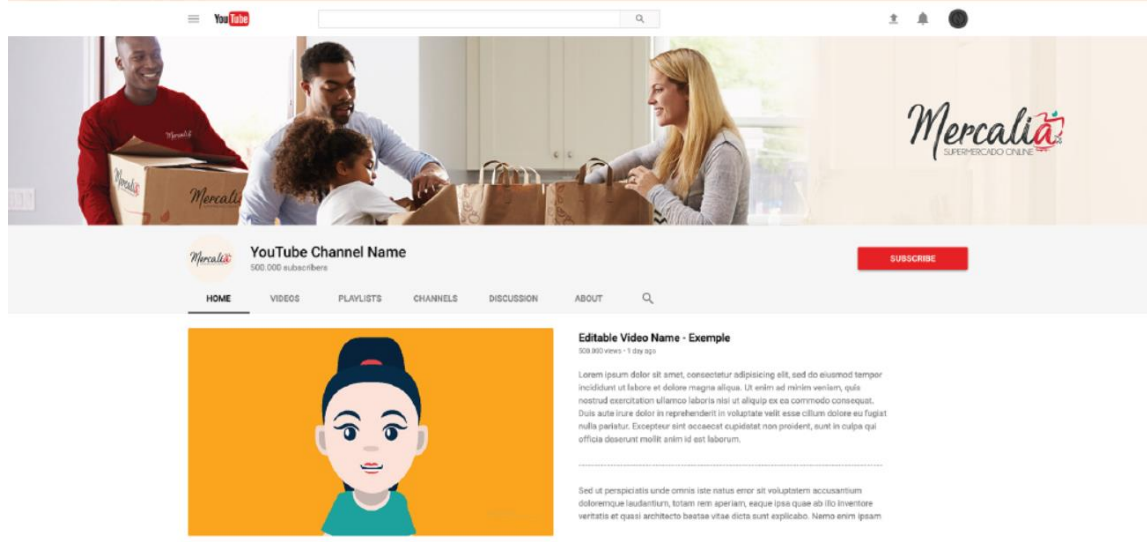
48 Manual de Identidad Visual

REDES SOCIALES

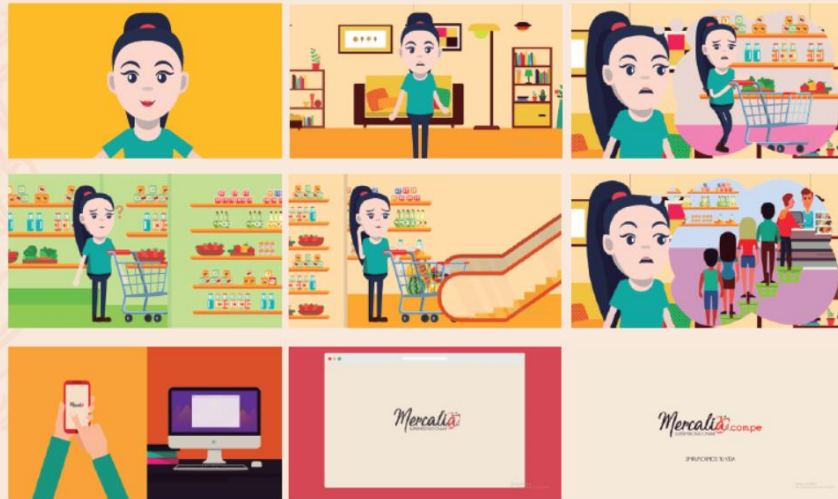


49 Manual de Identidad Visual

REDES SOCIALES



STORYBOARD



Anexo C. Ficha de Validación

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	
CARGO U OCUPACIÓN	
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA PROMOVER
	LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE UN SUPERMERCADO
	ONLINE, MERCALIA
AUTORES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	Aurora Farfán Castilla

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 – 20%	Regular de 21 – 40%	Bueno de 41 – 60%	Muy Bueno de 61 – 80%	Excelente de 81 – 100%
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros					
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público					
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos					
SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia					
COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización					
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas					
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente					

OPINIÓN GENERAL	

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR

Anexo D. Formato de preguntas de la entrevista

ENTREVISTA AL PÚBLICO OBJETIVO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA PROMOVER
	LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE UN SUPERMERCADO
	ONLINE, MERCALIA
AUTORES DE LA CAMPANA PUBLICITARIA	Aurora Farfán Castilla



INDICADORES	CRITERIOS	PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	La campaña muestra objetivos claros			
CONOCIMIENTO	La campaña demuestra conocimiento del público			
ORGANIZACIÓN	La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos			
SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			
CONSISTENCIA	La campaña muestra consistencia			
COHERENCIA	La campaña muestra coherencia en su realización			
ESTRATEGIA	La estrategia es consistente con el uso de las pizas gráficas			
MEDIOS	La propuesta es innovadora y consistente			

